

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Tvorba marketingové kampaně zdravotnického výrobku na
českém trhu**

Creation of a Medical product Marketing Campaigns in the Czech
Republic Market

Student:

Bc. Eva Balarynová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eva Balarynová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Tvorba marketingové kampaně zdravotnického výrobku na českém trhu**
Creation of a Medical product Marketing Campaigns in the Czech Republic Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika společnosti BORCAD cz, s.r.o.
4. Metodika sběru dat
5. Analýza získaných dat
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 27. dubna 2012

.....

Bc. Eva Balarynová

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Martině Steinové, Ph.D., a panu Tomáši Ročňákovi
za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

Ostrava 27. dubna 2012

Bc. Eva Balarynová

Obsah:

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod | 9 |
| 2 | Teoretická východiska marketingové komunikace | 11 |
| 2.1 | Marketingová komunikace | 11 |
| 2.1.1 | Nové trendy v komunikaci..... | 11 |
| 2.2 | Komunikační mix | 14 |
| | Reklama | 14 |
| | Podpora prodeje | 15 |
| | Sponzorství | 15 |
| | Public relations | 15 |
| | Výstavy a veletrhy | 15 |
| | Přímý marketing | 16 |
| | Osobní prodej | 16 |
| | Interaktivní marketing | 16 |
| 2.3 | Tvorba kampaně | 17 |
| 2.3.1 | Stadia tvorby kampaně | 17 |
| 2.3.2 | Cílové skupiny | 17 |
| 2.3.3 | Cíle..... | 18 |
| 2.3.4 | Strategie sdělení..... | 19 |
| 2.3.5 | Kreativní idea..... | 20 |
| 2.3.6 | Mediální strategie | 21 |
| 2.3.7 | Formáty realizace strategie | 22 |
| 2.3.8 | Realizace kampaně | 22 |
| 2.4 | Mediální výzkum | 23 |
| 3 | Charakteristika společnosti Borcad cz, s. r. o. | 26 |
| 3.1 | Společnost Borcad cz, s.r.o | 26 |
| 3.1.1 | Historie společnosti | 26 |
| 3.1.2 | Logo spol. Borcad cz, s. r. o. | 28 |
| 3.1.3 | Vize společnosti..... | 29 |
| 3.1.4 | Poslání | 29 |
| 3.1.5 | Strategické cíle..... | 29 |
| 3.2 | Produkty společnosti Borcad cz, s.r.o | 29 |
| 3.2.1 | Produkty kolejové techniky | 29 |
| 3.2.2 | Produkty zdravotnické techniky | 30 |
| 3.3 | Barevné variace..... | 34 |
| 3.4 | Gynekologická ordinace Gracie..... | 34 |
| 3.4.1 | Deset užitků kompletní gynekologické ordinace Gracie | 34 |
| 3.5 | Konkurence společnosti Borcad cz, s.r.o. na českém trhu..... | 41 |
| 3.6 | Distribuční kanály | 41 |
| 3.7 | Popis zákazníků | 41 |
| 4 | Metodika sběru dat | 42 |
| 5 | Analýza získaných dat | 45 |
| 5.1 | Historie gynekologie | 45 |
| 5.2 | Marketingová analýza | 48 |
| 5.3 | Komunikační mix společnosti Borcad cz, s. r. o. | 51 |
| 5.4 | Současná propagace gynekologického křesla Gracie | 52 |
| 5.5 | Návrh marketingové kampaně | 53 |
| 5.5.1 | První krok: stanovení cílů kampaně | 53 |
| 5.5.2 | Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici..... | 53 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.5.3 | Třetí krok: stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika..... | 54 |
| 5.5.4 | Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu. | 55 |
| 5.5.5 | Pátý krok: formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala..... | 56 |
| 5.5.6 | Šestý krok: výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost. | 56 |
| 5.5.7 | Sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. | 67 |
| 6 | Závěr..... | 68 |
| | Seznam použité literatury | 70 |
| | Seznam zkratk..... | 73 |
| | Seznam obrázků..... | 74 |
| | Seznam tabulek..... | 75 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | 76 |
| | Seznam příloh | 77 |

1 Úvod

Téma této diplomové práce je Tvorba marketingové kampaně zdravotnického výrobku na českém trhu, konkrétně se bude jednat o vyšetřovací gynekologické křeslo Gracie od společnosti Borcad cz, s. r. o., se sídlem ve Fryčovicích. Hlavním motivem výběru tohoto tématu byla možnost vyzkoušet si návrh marketingové kampaně nanečisto, přičemž veškeré poznatky načerpané během tvorby této práce bude možno uplatnit i v praxi. Dalším motivem byla sama atypická povaha a originalita výrobku, jakým vyšetřovací gynekologické křeslo určitě je.

Cílem diplomové práce bude návrh marketingové kampaně pro gynekologické křeslo Gracie na českém trhu. Práce bude rozdělena do dvou částí. První část, část teoretická, bude rozebírat odbornou literaturou týkající se tématu komunikační kampaně, komunikačního mixu, nových trendů v marketingu a mediální analýzy.

Další kapitola diplomové práce představí společnost Borcad cz, s. r. o., historii jejího vzniku, vývoj za dobu působení, cíle, vize společnosti, produkty, zákazníky a konkurenci.

Gynekologickému vyšetřovacímu křeslu Gracie bude věnována samostatná kapitola, kde budou popsány tři hlavní nosné prvky a to komplexita, dynamika a design. Každý tento prvek bude podrobně popsán a vysvětlen. Součástí této kapitoly bude i popis kompletní gynekologické ordinace Gracie včetně vysvětlení všech jejich užitných hodnot pro konečné uživatele.

Druhá část práce je tvořena metodikou sběru potřebných dat. Tato část řeší jak se bude v práci postupovat, sbírat data a následně jak se tyto data budou analyzovat. Součástí je i časový harmonogram jednotlivých prací.

Analytická část se zabývá samotným návrhem komunikační kampaně pro gynekologické křeslo Gracie. Prvním krokem bude vytýčit cíl celé komunikační kampaně. Cílem komunikační kampaně a tedy i diplomové práce bude zvýšení povědomí o daném výrobku – gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie. Kromě tohoto primárního cíle se kampaň bude snažit zvýšit i povědomí o firmě samotné. Dále v rámci této kapitoly budou popsány a vybrány cílové skupiny, které by měla komunikační kampaň zasáhnout. Každá marketingová kampaň je samozřejmě omezena rozpočtem. Rozpočet na marketingovou kampaň gynekologického křesla Gracie určí pro potřeby diplomové práce samotná společnost Borcad cz, s. r. o.. Další krok návrhu marketingové kampaně se bude zabývat

stanovením požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu či pro vlastní marketingové oddělení. Komunikované poselství, tedy to co chceme cílové skupině sdělit bude podrobně rozepsáno v pátém kroku návrhu komunikační kampaně gynekologického křesla Gracie. Obsahem analytické části diplomové práce bude i mediální analýza, kde bude řešena problematika umístění reklamy a propagace gynekologického křesla Gracie v jednotlivých vybraných médiích. Součástí mediální analýzy budou i ceny jednotlivých reklam v médiích a frekvence opakování tak, aby zasáhla co největší počet členů jednotlivých cílových skupin a vyčerpala tak veškeré finanční prostředky na ni vyčleněné. Výstupem této kapitoly by tedy měl být nástin komunikační kampaně s návrhem umístění reklamy a propagace gynekologického křesla Gracie do jednotlivých vybraných médií a samozřejmě dle stanoveného rozpočtu společností Borcad cz, s. r. o.

Zpracovaný návrh komunikační kampaně pro gynekologické křeslo Gracie, by mělo sloužit společnosti Borcad cz, s. r. o., jako podklad pro realizaci propagace tohoto výrobku na českém trhu. Práce by společnosti měla také sloužit jako pomoc v orientaci v možnostech marketingové komunikace a aplikací jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Dále také pro efektivnější komunikaci s cílovými skupinami, viditelnější propagací jednotlivých druhů výrobků a pro přiblížení postupu samotné tvorby komunikační kampaně.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinou sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávní lidé – tedy ti, na které není kampaň zacílená. V současné době dochází k posunu chápání komunikačního procesu. Dnes je chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky. [34]

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem při vytváření a rozšiřování tržního podílu a při budování image produktu, značky nebo firmy. Díky rostoucí konkurenci je možno tento nástroj označit za zcela zásadní z hlediska sledování jednotlivých marketingových strategií. Prostředky vkládané do komunikačních aktivit jsou nemalé, a proto je nutno sledovat a vyhodnocovat jejich efektivnost. [6]

Účinnost marketingové komunikace je velmi diskutovaným problémem jak mezi specialisty na komunikaci, tak mezi zadavateli, stejně jako mezi veřejností. Jako každá kontrola efektivnosti spočívá i kontrola komunikačního úspěchu ve srovnání plánu (očekávání) se skutečným výsledkem. [6]

Cíle komunikace mohou mít dlouhodobý charakter, kdy firma mění celkovou strategii či tržní pozici. Nebo mohou být krátkodobé, tzn. informovat, připravit zákazníka na nový produkt, motivovat, připomínat. Cíle komunikace mohou být různé. [6]

2.1.1 Nové trendy v komunikaci

Svět se mění. Klademe si otázku, zda jsou tradiční marketing a marketingová komunikace skutečně mrtvé a zda to, co je prezentováno jako něco zcela nového a převratného, není jen nový název pro známé postupy a řešení. Marketing se samozřejmě vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a globálními společenskými, ekonomickými a technologickými změnami, také s fragmentací trhů a větší rezistencí zákazníků vůči tradičním stimulům marketingové komunikace. Odborníci si kladou otázku, zda tyto problémy může tyto problémy vyřešit guerillový, mobilní, digitální, virový či event marketing? [12]

- **Guerillový marketing**

Vznikl postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Objevil se již v šedesátých letech minulého století. Oproti šedesátým letům se jeho význam ovšem výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem s konkurenty, malým proti velkým, mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

V kontextu Guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou ze součástí tohoto marketingu a spočívá v umísťování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Druhou stranou mince této netradiční formy propagace je totiž samozřejmě i negativní publicita. [3]

Guerillový marketing je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Klade důraz na kreativitu, dobré vztahy se zákazníky a vůli zkoušet odlišné postupy. [12]

- **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky.

Výzkumy trhu týkající se mobilního marketingu ukazují, že jde potenciálně o obrovský „virtuální“ trh. V České republice je tento způsob komunikace velmi populární a potvrzují to i číselné údaje. Výhodou tohoto marketingu je především jeho efektivnost.

Další jeho předností je rychlá připravenost akce. Je flexibilní a osobní. Mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium. Umožňuje široký rámec akvizičních i věrnostních aktivit. Je interaktivní a kampaně mohou být velmi individualizované podle chování a demografického profilu příjemců. Mobilní marketing dále doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Dalším důležitým vlastnostmi tohoto druhu marketingové komunikace jsou měřitelnost a znovuvyužitelnost. [3]

- **Digitální marketing**

Internet vstoupil do našich životů více, než si uvědomujeme. Počet jeho uživatelů na celém světě přesahuje půl miliardy a stále stoupá. Internet je také nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace. Moderní internetový marketing nabízí celou řadu cest,

jako např. email marketing, firemní blog, extranetové aplikace nebo SEO (search engines optimisation). Ale všechny musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. [12]

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direct marketingové komunikace. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách. [3]

- **Virový marketing**

Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Důležité jsou zde rychlost a rozsah šíření. [12]

Šíří se vlastně jako virus, z čehož je také odvozen název této odnože marketingu. A co je také důležité, téměř nic to nestojí. Jen vymyslet tak originální a zajímavé sdělení, že ho lidé budou posílat dál. Rozeznáváme aktivní a pasivní formu. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomoci virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Pasivní forma spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivnit. [3]

Největším nepřítelem legálního virového marketingu je spam. Proto má význam pečlivý rozbor výhod a nevýhod použití virového marketingu. Jeho nevýhodou je malá kontrola nad průměrem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se podle vůle příjemců, což může představovat určitý problém, ale má to i svoje výhody. Je snadný a nízkonákladový. [12]

- **Event marketing**

Event marketing není samozřejmě nijak nový pojem. Jde o oblast, která stále prochází dynamickým vývojem. Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie mají trvalý vliv i v této oblasti. [3]

Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu). [12]

Když jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly. Klíčovým úkolem je najít mezi mnoha možnostmi tu správnou akci, popř. se rozhodnout pro realizaci vlastní akce.[3]

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má své charakteristické znaky a náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých druhů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. Rovněž hraje roli stadium životního cyklu výrobku.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. [12]

Komunikační mix se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

1. reklama
2. podpora prodeje
3. public relations
4. osobní prodej [35]

V posledních letech dochází k vydělování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn, vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje – globalizuje. Mezi tyto nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit např. direct marketing neboli přímý marketing nebo interaktivní komunikaci. [5]

Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každá má své typické znaky, silné a slabé stránky.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Reklamu lze definovat podle subjektu či vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě.

Také obchodníci propagují sebe nebo své zboží. Někdy jsou to dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně připraví kampaň, a v takovém případě jde o kooperativní reklamu. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy také myšlenky, zejména v případě neziskových organizací. Zamýšleným příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. [8]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi vzorky zdarma. [8]

Sponzorství

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť. [8]

Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích apod. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod. [8]

Výstavy a veletrhy

Veletrhy představují nedílnou součást marketingových komunikací a jsou jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. [13]

Výstava a veletrhy mají zvláště význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Přímý marketing

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod. [8]

Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt. [8]

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou – či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzv. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, nebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace. Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. Špatná rozesílka může vést k posílení selektivního přijetí a nižší pozornosti věnované specifikům.

Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich odlišování podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivitu.

Jde-li o komunikaci tématickou nebo zaměřenou na image, pak se reklama snaží cílové skupině sdělit něco o značce, výrobku a službách. Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenost zákazníka nebo znovuposílení povědomí o značce a její preference. To může vést i k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování cílové skupiny. Tematická komunikace je také známa jako komunikace mydlinková na rozdíl od komunikace podlinkové, což je jiný termín pro komunikaci zaměřenou na aktivitu. Komunikace mydlinková je synonymem pro reklamu v médiích (televize, rozhlas, časopisy, noviny, filmy, billboardy apod.).

Komunikace zaměřená na aktivity, se snaží ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčovat zákazníka, aby koupil. V praxi však lze jen obtížně oddělit uvedené dva typy. [8]

2.3 Tvorba kampaně

Při přípravě komunikační kampaně musíme vycházet z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. [12]

2.3.1 Stadia tvorby kampaně

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků.

- 1. krok:** stanovení cílů kampaně – musíme jasně stanovit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky atd.
- 2. krok:** potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.
- 3. krok:** stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
- 4. krok:** stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.
- 5. krok:** formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.
- 6. krok:** výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
- 7. krok:** kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů. [12]

2.3.2 Cílové skupiny

Před sestavením reklamních cílů nebo zformulování strategie se zpracovává profil cílové skupiny. V ideálním případě lze použít několik proměnných. Příkladem těchto proměnných mohou být znalost značky a její používání, image značky, životní styl, demografické aspekty a loajalita ke značce. [8]

V případě image produktu nebo značky je třeba v souvislosti s vnímáním řešit otázku positioningu značky. Co si cílová skupina myslí o kategorii produktů, o značce firmy a zejména o konkurenčních značkách? Jak působí firemní image ve srovnání s konkurenty? Bude jistě obtížnější změnit negativní image než image pozitivní. Znalost značky s užití vyvolávají otázky. Používala cílová skupina produkt již dříve? Má dostatečné znalosti

o kategorii produktů? Slyšeli již někdy o dané značce? Používali produkt dané značky? Ten, kdo připravuje reklamu, musí mít tyto informace, aby věděl, kolik a jaký typ informací by měla kampaň obsahovat. Také je nezbytné vzít v úvahu skutečnost, že může být velmi nákladné přesvědčit neuživatele dané kategorie produktů, protože je nejprve třeba vytvořit o značce a produktu povědomí, aby bylo možno stimulovat zájem o koupi. [8]

Velmi důležité je získat u dané cílové skupiny představu o loajalitě ke značce. Je mnohem obtížnější získat někoho, kdo je loajální k určité značce, než toho, kdo přepíná. Z dlouhodobého hlediska je získání toho prvního mnohem důležitější. Také informační obsah se bude lišit podle toho, jde-li o udržení loajálních osob, získání nových loajálních osob nebo o ovlivnění přepínačů. Pro loajální osoby bude vhodným postojem strategie ocenění nebo strategie posílení jejich postoje, zatímco loajální osoby ve vztahu k jiným značkám budou více citlivé na snížení cen a přepínači mohou být snadno ovlivněni novými variantami produktu. [8]

Důležitými prvky při přípravě reklamní strategie je také životní styl a demografické proměnné. Je tedy nutné přesně popsat cílovou skupinu (kdo to je, co chtějí, co vědí, co si myslí apod.) jako přípravný krok před stanovením reklamních cílů a zpracováním strategie. [8]

2.3.3 Cíle

Než zahájíme práce na jakékoliv komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout, a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíly či marketingovou strategií organizace. [12]

V podstatě můžeme rozlišit cíle ekonomické a mikroekonomické. K ekonomickým cílům patří:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;
- zvýšení zisku;
- zvýšení tržního podílu;
- udržení podílu na trhu;
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby. [8]

Při stanovení a kontrole ekonomických cílů musíme mít na zřeteli, že kromě komunikační kampaně může na uvedené „parametry“ působit celá řada dalších marketin–

gových faktorů. Kromě toho se zvýšení obratu nebo zisku nemusí projevit okamžitě po kampani, ale až v určitém časovém horizontu. [12]

Kromě uvedených ekonomických cílů je často komunikační kampaň zaměřena na psychologické „parametry“, týkající se většinou chování cílové skupiny. Sem můžeme zařadit například:

- ovlivnění image značky, produktu;
- zvýšení stupně známosti značky, produktu;
- změnu postojů ke značce, produktu;
- upevnění nákupních úmyslů;
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti;
- zavedení nové značky. [8]

Neméně důležité je umět cíle komunikační kampaně jasně formulovat. Je to nezbytné jak pro tvorbu vlastní kampaně, tak pro následnou kontrolu výsledků. Měli bychom si stanovit:

- objekt komunikační kampaně – co je předmětem komerční komunikace, jaký produkt, služba nebo značka;
- cíl kampaně – jakých ekonomických nebo psychologických cílů chceme dosáhnout;
- přesné stanovení cíle – u ekonomických cílů formulace „v číslech“, aby bylo možno změřit jejich splnění, u stupně známosti nebo změny postojů zvýšení v procentech;
- stanovení časového rozmezí – kdy má být stanovených cílů dosaženo;
- cílová skupina – definovat přesně, koho chceme kampaní oslovit, na koho jsou stanovené cíle zaměřeny. [12]

2.3.4 Strategie sdělení

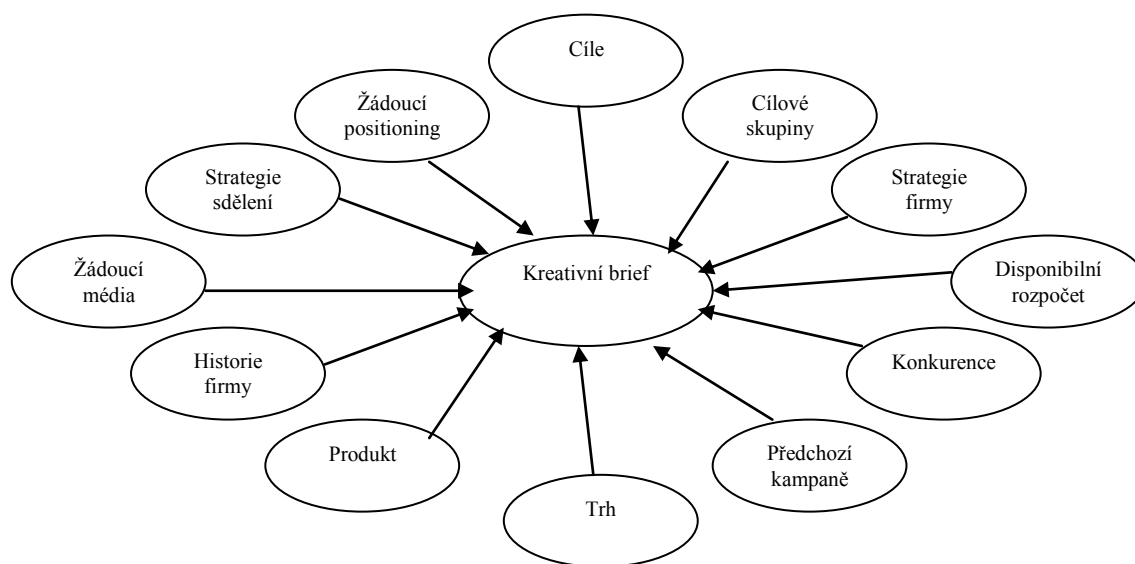
Co chceme sdělit zákazníkům? Strategie sdělení nebo také základna pro reklamu je velmi důležitým prvkem strategie, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit. Ten se musí dozvědět, proč má produkt koupit, a poučit se o tom, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty. Abychom správně odpověděli na otázku „co komunikovat“, musí zadavatel velmi dobře znát cílovou skupinu a rozumět jí, tj. je nezbytné vědět, co může produkt této skupině poskytnout a jaký pro ni má význam. [8]

2.3.5 Kreativní idea

Před přípravou kreativní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat společný kreativní brief. Prvky kreativního briefu vidíme na obrázku číslo 2.1. [8]

Brief je podrobné zadání komunikace, které by mělo jasně vymezit, co klient od komunikace čeká. Jsou to nejdůležitější informace, které určují vztah mezi klientem a agenturou. [8]

Obr. 2.1 Informace pro kreativní proces



Zdroj: [8]

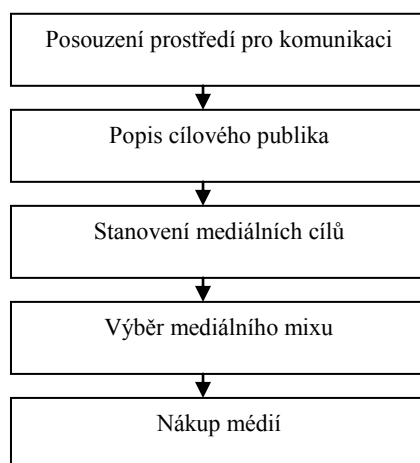
Kreativní brief nebo dokumentace vytvářejí startovní čáru pro reklamní agenturu. Takto získané podklady obsahují kromě cílové skupiny, cílů a strategie sdělení také podstatné informace o firmě, produktu, trhu a konkurentech, a to s ohledem na minulost, současnost a budoucnost.

Prvním krokem v kreativní strategii je kreativní nápad. Kreativní nápad lze definovat jako „původní a představivostí vyvolaná myšlenka pro tvorbu cílově zaměřené a problém řešící reklamy“. Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem. [8]

2.3.6 Mediální strategie

Smyslem mediálního plánování je vytvoření mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu, frekvence a rozpočet. [8]

Obr. 2.2 Fáze procesu mediálního plánování



Zdroj: [8]

Mediálnímu plánování je věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90% reklamního rozpočtu. Není to, jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně a charakteristika jednotlivých médií, ale také technické aspekty, kdy se kalkulují a porovnávají součásti cílů médií (frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady). [8]

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, které tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková. [12]

Mediální plán by měl obsahovat:

- situační analýzu situace trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie,
- stanovení cílů mediálního plánu, čeho chceme dosáhnout,
- mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo,
- vlastní mediální plán, taktické prvky postupu.

Prvním krokem při vývoji mediálního plánu je shromažďování informací. Měli bychom mít k dispozici marketingový plán, aby bylo jasné postavení propagovaného produktu nebo služby v konkurenčním poli, uživatelský profil, prodejní modely a především cíle, kterých chceme dosáhnout. Dále jsou zapotřebí data z mediálních výzkumů. [12]

2.3.7 Formáty realizace strategie

Ve snaze naplnit stanovené reklamní cíle používají agentury či tvůrci různé formáty, konvenční techniky a realizační strategie k vyjádření či přetvoření svých kreativních nápadů. Nejčastějšími styly reklamy jsou s využitím mluvího (reference, dobrozdání, odborná podpora, podpora osobností, reklamní postavičky), obrázek ze života (simuluje uplatnění produktu v reálném životě) či komparativní reklama (používá se k odlišení od konkurence). [8]

2.3.8 Realizace kampaně

Jakmile reklamní agentura vytvoří kreativní a realizační nápady, je třeba na kreativním briefu vyhodnotit různé alternativy. To znamená, že vybraný nápad musí oslovovat cílovou skupinu a umožnit dosažení cílů, posílit positioning značky, a to jednoduše, zřetelně, okamžitě a způsobem, který zaujme. Je důležité, aby nápad byl také v souladu s dlouhodobou strategií firmy, značky a s předcházejícími kampaněmi. Je nezbytné, aby ho bylo možno použít v různých médiích, byl finančně únosný v rámci rozpočtu a pro dané časové období.

Po ukončení kampaně se zhodnotí její efektivnost. Aby to bylo možné, je nutné mít již od počátku přípravy kampaně zřetelně vymezené a měřitelné cíle a také přesné údaje o situaci před zahájením kampaně. [8]

2.4 Mediální výzkum

Účinnost komunikačního sdělení závisí také na způsobu, jak je veřejnosti, či zákazníkům prezentováno. Mediální výzkum slouží k výzkumu sledovanosti jednotlivých vytipovaných médií, a tím i cílení jednotlivých komunikačních nástrojů. Slouží jako podklad pro výběr médií. V rámci mediálního výzkumu sledujeme:

- dosah – tzn. počet možných sledovatelů, tedy majitelů daného média,
- sledovanost – počet těch, kteří sledují program např. v televizi, poslechovost rádií, čtenářská obliba tisku,
- podíl – počet těch, kteří dané médium skutečně sledovali,
- frekvence – četnost sledování. [6]

Média je možno rozdělit na:

- vysílací média (televize, kino, rozhlas)
- tištěná média (časopisy, noviny, billboardy, prospekty atd.)
- internet
- ostatní (stěny budov, komíny, balóny, dopravní prostředky apod.)

Tisková media

Do této skupiny médií patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod. [12]

Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Nevýhodou novin je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. [8]

Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovávat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. [8]

Televize

Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Televize může zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Hlavní brzdící faktor představuje vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupiny. Také život sdělení je extrémně krátký: patnáct či třicet sekund uběhne velmi rychle a ze sdělení nic nezůstane. [8]

Rozhlas

Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Omezení představují: krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá. [8]

To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení [13]

Venkovní reklama

Venkovní reklamu představují billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou této formy je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je velmi dlouhý. Čas pro oslovení veřejnosti je krátký a náklady jsou přijatelné. Některé druhy billboardu působí v celostátním měřítku, jiné mohou mít regionální dimenzi. Lidé však nemají příliš velký zájem o billboardy či pojízdné reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat pouze omezený rozsah informací. Zaměření na cílovou skupinu zde není možné. [8]

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet z toho, že lidé mají tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejími účinky vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost. [13]

Internet

Hlavními výhodami reklamy na internetu jsou:

- rychlost – umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité;
- cena – jak za produkci reklam, tak za její umístění;
- neomezená kapacita sítě.

Mezi nevýhody takovéto reklamy patří zejména množství informací, technická omezení či selektivita.

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské praxe. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace. [13]

3 Charakteristika společnosti Borcad cz, s. r. o.

Firma Borcad cz, s. r. o., je přední výrobce a dodavatel medicínské techniky a kolejové techniky. Společnost disponuje samostatným vývojovým oddělením zabývajícím se především vývojem nových i inovací stávajících produktů.

3.1 Společnost Borcad cz, s.r.o

3.1.1 Historie společnosti

Firma byla založena v roce 1990 panem Ing. Ivanem Borutou původně jako konstrukčně vývojové studio. V té době měla firma jen tři zaměstnance. Zájem o kvalitní služby firmy rychle rostl.

Zároveň se zakázkami na vývojové a konstrukční práce firma dostávala stále častěji požadavky i na výrobu. Proto roku 1994 firma zahájila v najatých prostorách výrobu, zejména zakázky pro oblast humánní a veterinární medicíny. Byly to především operační stoly (typová řada ATLAS) pro tuzemský trh, pojízdné sedačky (typová řada SENOVA) pro německý trh, porodní postele (typová řada MADRE) pro německý trh, gynekologická vyšetřovací křesla (typová řada RADIUS) pro evropský trh, veterinární stoly a váhy a dále některé další výrobky. V této době firma měla 25 zaměstnanců a používala v oblasti konstrukce a vývoje nejmodernějších počítačových programů (I-DEAS).

Obr. 3.1 Zaměstnanci společnosti Borcad



Zdroj: www.borcad.cz

Každoroční růst zejména výrobních zakázek způsobil, že pronajaté výrobní plochy byly nevyhovující.

Roku 1997 majitel firmy rozhodl o stavbě nových vlastních prostorů firmy. Ještě téhož roku se zaměstnanci přestěhovali do nové správní budovy a nové moderní výrobní haly ve Fryčovicích. V této době firma působila i v oblasti vývoje a výroby komponentů pro železniční kolejová vozidla. Byly to zejména dodávky sedadel pro železniční vagóny 1. a 2. třídy a pro jídelní vozy.

Obr. 3.2 Společnosti Borcad 1997



Zdroj: www.borcad.cz

Firma v roce 2001 přistavěla další výrobní halu a rozšířila správní budovu. Kapacita celé firmy se tak zdvojnásobila.

Zvýšení výrobních kapacit i počtu pracovníků si vynutilo i změnu řízení firmy. Firma se vybavila komplexním informačním systémem IS Helios včetně systému řízení výroby. Konstrukční pracoviště bylo vybaveno softwarem Pro/Engineer.

Obr. 3.3 Společnost Borcad 2001



Zdroj: www.borcad.cz

V roce 2002 došlo k transformaci firmy Ing. Ivan Boruta-BORCAD na firmu BORCAD cz, s. r. o. Tím se uzavřela jedna historická etapa a začíná nová etapa v růstu a expanzi firmy. Dnes je již BORCAD vnímán jako spolehlivý a kvalitní evropský dodavatel medicínské techniky, sedadel a lehátek pro osobní vagóny s velmi silným vývojovým a konstrukčním zázemím s dodávkami pro evropské firmy s celosvětovou působností.

Stále rostoucí obrat společnosti a s ním spojené zvyšování produkce vedly v roce 2007 k rozhodnutí postavit další nové haly a opět tak zvýšit výrobu o 100 %. Ukončení výstavby nových výrobních ploch a jejich začlenění do provozu proběhlo v polovině roku 2008.

Obr. 3.4 Zázemí společnosti Borcad



Zdroj: www.borcad.cz

Slogan společnosti

„BUDOUCNOST V PŘÍTOMNOSTI“

3.1.2 Logo spol. Borcad cz, s. r. o.

Obr. 3.5 Logo společnosti Borcad



Zdroj: www.borcad.cz

3.1.3 Vize společnosti

Úspěšná, moderní a světovou konkurencí respektovaná firma s výjimečným kolektivem, který je schopen vyvíjet a vyrábět nadčasové produkty s výraznými inovacemi a špičkovou kvalitou pro náročné zákazníky. Spolupracující s nejlepšími partnery, kteří se aktivně podílejí na vývoji a realizaci těchto produktů. Realizaci naší vize budeme dosahovat neustálým zlepšováním.

3.1.4 Poslání

Naším posláním je zajistit vysokou přidanou hodnotu našim zákazníkům realizací nadčasových produktů s výraznými inovacemi, vynikající kvalitou a trvalou péčí jak o produkt tak i o zákazníky.

3.1.5 Strategické cíle

- **Zákazník** – Získat náročné zákazníky s důrazem na trvalé zlepšování systému řízení firmy a procesů za neustálého zvyšování standardu kvality.
- **Dodavatel** – Zkvalitnění dodávek zavedením řízení dodavatelů a komplexním zapojením dodavatelů do vývoje nových produktů .
- **Konkurence** – Růst tržního podílu zajistit dosažením pozice lídra pro jednotlivé speciální produkty – v porodních postelích být nejlepší na světě.
- **Lidé** – Být přitažliví pro schopné a kvalifikované pracovníky, kteří využijí nabízených možností k osobnostnímu růstu a realizaci firemních cílů.

3.2 Produkty společnosti *Borcad cz, s.r.o*

Společnost Borcad cz, s.r.o. vyrábí produkty kolejové techniky a zdravotnické techniky. Větší část výroby a distribuce zaujímají produkty kolejové techniky.

3.2.1 Produkty kolejové techniky

Produkty kolejové techniky se dělí do těchto skupin:

- **REGIO a REGIOPLUS**

Nová generace železničních sedadel pro regionální dopravu se vyznačuje především širokou modularitou tvarů, modelů, podhlavníků, vysokou mírou komfortu a snadnou a jednoduchou montáží a servisem. Excelentní konstrukční řešení umožňuje rychlou výměnu

čalounění a velmi snadnou údržbu. Výrazné prohnutí zádového polstru spolu s optimalizovanou délkou a sklonem sedáku umožňují pohodlné sezení.

- **COMFORT**

Sedadla COMFORT nabízí originální řešení nastavení pozice sedadla, což umožňuje nalézt optimální polohu sezení v každém okamžiku dlouhé cesty.

- **EXCELLENT**

Sedadlo EXCELLENT nabízí nejlepší podmínky pro práci na dlouhých cestách. Dokonale skloubí soukromí automobilu, komfortu kanceláře i odpočinku a pohodlí domova.

Rozsah nastavení lordozní opěry umožňuje nalézt ideální ergonomickou pozici pro každého pasažéra. Kvalitu sezení zajišťuje zejména dostatečná délka a úhel nastavení sedáku spolu s optimálními tvary zádového dílu.

- **LŮŽKOVÁ STĚNA**

Vysoce komfortní lůžková stěna, která se skládá ze sklopného trojsedadla s komfortní a pohodlnou ergonomií pro sezení a tří luxusních sklopných lůžek. Po sklopení sedadel vzniká pomocí jedinečného přestavovacího mechanismu možnost nastavení stěny na variantu se dvěma nebo třemi lůžky.

- **LEHÁTKOVÁ STĚNA**

Varianta LEE – velmi pohodlná lehátková stěna, která nabízí 2 nebo 3 místa k sezení v denní poloze. Ergonomie sedadel odpovídá komfortnímu a pohodlnému sezení. Pomocí originálního přestavovacího mechanismu se otevírá možnost nastavení stěny na variantu se dvěma nebo třemi lehátky.

Varianta LEH – lehátková stěna je složena ze dvou lehátek, přičemž spodní lehátko je určeno i k sezení pro dva cestující v denní poloze. Vyklopením horního lůžka se stěna nastaví do komfortní noční polohy se dvěma lehátky.

- **INTERIOR SOLUTIONS**

Jedinečný design umožňuje individuální ztvárnění interiéru dle přání zákazníka.

3.2.2 Produkty zdravotnické techniky

Produkty zdravotnické techniky se dělí do těchto kategorií:

➤ Gynekologie

a) Gynekologické vyšetřovací křeslo GRACIE

Křeslo dostalo název Gracie dle tří řeckých bohyň Grácií, přičemž každá představuje jeden ze tří nosných prvků tohoto křesla – komplexnost, dynamika a design. Tyto jsou následně blíže popsány.

Gracie, řecky Charitky, byly bohyně půvabu, společenského života a veselí. Gracie byly v řecké mytologii dcery nejvyššího boha Dia a Ókeanovny Euronomé. Nejmladší Aglaia – skvělá, Eufrosyne – dobromyslná a Thalia – kvetoucí.

Obr. 3.6 Bohyně Grácie



Zdroj: www.wikipedia.org

Gynekologické křeslo Gracie má vlastní logo (viz. níže) i slogan „Pohodlí pro život“. Logo spolu se sloganem jsou součástí veškerých propagačních materiálů týkající se jak gynekologického křesla Gracie tak gynekologické ordinace Gracie.

Obr. 3.7 Logo produktu



Zdroj: www.gracie.eu

➤ Komplexita

Díky své komplexnosti křeslo ve všech ohledech splňuje zásadní požadavky lékaře na ergonomii vyšetření. Minimální nástupní poloha umožní nástup i pro starší nebo méně pohyblivé pacientky. Vyšetřovací poloha je plně nastavitelná dle potřeb lékaře. Nově integrovaná poloha pro ležení je uzpůsobená k abdominálnímu vyšetření. Rychlé nastavení

křesla šetří čas lékaře a zvyšuje komfort pacientky. Logickým spojením křesla a lehátka jsme dvě zdravotnická zařízení (křeslo a lehátko) nahradili jediným – křeslem Gracie.

Výhody komplexity křesla GRACIE:

- **Nástupní poloha** - Velmi nízká nástupní výška pohodlná i pro méně pohyblivé pacientky.
- **Vyšetřovací poloha** - Rozsah nastavení vyšetřovacích poloh zaručuje pohodlnou práci lékaře.
- **Poloha pro ultrazvukové vyšetření** - Integrovaná poloha pro ultrazvukové vyšetření zvyšuje komfort pacientky, zvyšuje ergonomii vyšetření a šetří místo v ordinaci.
- **Nové podnožní opěry** - Vytváří pocit klidu, který přispívá k uvolnění pacientky při vyšetření.

➤ Dynamika

Dynamicke vlastnosti křesla zefektivňují práci lékaře a zpřijemňují celý proces vyšetření. Veškeré pohony křesla byly zrychleny pro dosažení co nejkratší doby přepolohování z jedné pozice do druhé.

V současné době je Gracie jedním z nejrychlejších křesel na trhu. Rychlost křesla šetří neproduktivní časy (prostoje) lékaře a přispívá k efektivnějšímu průběhu vyšetření. Nastavení křesla do předem naprogramovaných poloh je zajištěno pomocí bezdrátové technologie. Použití bezdrátové technologie zvyšuje komfort ovládání a bezpečnost personálu i pacientky.

Křeslo Gracie je vybaveno manipulačním kolečkem určeným pro pohyb v rámci ordinace. Toto originální řešení firmy Borcad cz, s. r. o., umožňuje velmi snadnou manipulaci a ustavení křesla pouze jedním člověkem.

Výhody dynamiky křesla Gracie:

- **Nejrychlejší nastavení všech poloh na trhu**
- **Revoluční systém nožního ovládání** - Mobilní bezdrátový nožní ovladač k pohodlnému nastavení (nástupní, vyšetřovací, ultrazvukové polohy)
- **Ruční ovladač** - ovládání všech elektrických funkcí křesla, uložení individuálních poloh.

- **Pevný nožní ovladač** - umístěný na rámu křesla, přizpůsobení vyšetřovací polohy dle individuálních proporcí pacientky.
- **Podnožní podpěry** - Spojení s pohodlným horizontálním nastavením pomocí jedné ruky.
- **Podvozek s vlastním pojezdem** - Křeslo je vybaveno podvozkem s vlastním pojezdem, což napomáhá snadnější manipulaci při očištění ordinace.

➤ **Design**

Design nepodléhá výstředním trendům a byl citlivě volen tak, aby byl i po letech stále elegantní a svěží. Moderní a přátelský vzhled Gracie zvyšuje prestiž ordinace. Kompaktní design křesla je koncipován s ohledem na úsporu místa v rámci ordinace. Součástí designové koncepce je i důraz na vysokou míru bezpečnosti jak pro pacientku, tak i pro lékaře.

Linie křesla byly záměrně voleny tak, aby co nejvíce eliminovaly možnost poranění lékaře nebo vyšetřované pacientky. Ergonomické tvary čalounění rovněž pozitivně působí na pohodlné usazení pacientky a zklidňují ji tak v průběhu celého vyšetření.

Výhody designu křesla Gracie:

- Moderní a přátelský vzhled Gracie zvyšuje prestiž ordinace.
- Estetický tvar a barevná provedení snižují stres pacientky před i během vyšetření.
- Tvar křesla poskytuje lékaři ergonomický prostor pro jeho práci a dovoluje rychlou a bezpečnou očištění křesla personálem.

Obr. 3.8 Gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie



Zdroj: www.borcad.cz

Barevné variace

Gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie je společností Borcad cz, s. r. o., nabízeno v mnoha barevných provedeních spolu s nejrůznějšími příslušenstvím. (příloha č. 1)

- ***Gynekologická ordinace Gracie***

Účelem gynekologické ordinace Gracie je vytvořit moderní a přátelské prostředí pro lékaře i pacientku s důrazem na ergonomii a efektivnost gynekologického vyšetření. Gynekologické pracoviště Gracie přináší těchto 10 následně popsanych užitků pro konečné uživatele.

Deset užitků kompletní gynekologické ordinace Gracie

1. Úspora prostoru

Integrovaná poloha křesla pro ultrazvukové vyšetření šetří místo v ordinaci a zkracuje dobu vyšetření. Díky speciálně upravených podpěrám nohou lze pacientku velmi pohodlně vyšetřovat na křesle i v horizontální poloze. Gynekologické křeslo Gracie spojuje výhody křesla i lehátka do jednoho zařízení. Nástrojový stolek šetří místo v ordinaci a poskytuje tak lékaři pohodlí při práci.

2. Rychlost

Dynamické vlastnosti křesla zefektivňují práci lékaře a zpříjemňují celý proces vyšetření. Veškeré pohony křesla byly zrychleny pro dosažení co nejkratší doby přepolohování z jedné pozice do druhé. Mobilní bezdrátový nožní ovladač umožňuje pohodlné nastavení nástupní, vyšetřovací a ultrazvukové polohy a to z jakéhokoliv místa v ordinaci.

3. Manipulace

Křeslo Gracie je vybaveno manipulačním kolečkem určeným pro pohyb v rámci ordinace. Toto originální řešení firmy Borcad umožňuje velmi snadnou manipulaci a ustavení křesla pouze jedním člověkem. Vše je se tak nachází na jednom místě – křeslo s možností nastavení jako lehátko, integrovaný kolposkop a LCD, nástrojový stolek včetně košů na odpad i židlička lékaře.

4. Nástrojový stolek

Tento šetří místo v ordinaci a poskytuje tak lékaři pohodlí při práci. Poskytuje komplexní zázemí pro práci lékaře – ohřev kovových zrcadel, ergonomické umístění materiálu a nástrojů i koše na odpad a použitá zrcadla.

5. Videokolposkop

Integrace videokolposkopu a LCD monitoru do křesla snižuje nároky na prostor a zvyšuje efektivitu vyšetření. Originální řešení společnosti Borcad cz, s. r. o.

6. Propojení s ultrazvukem

Díky možnosti nastavit gynekologické křeslo Gracie do polohy lehátka, je snadné provést abdominální ultrazvukové vyšetření. Gynekologické křeslo Gracie lze pomocí paměťové funkce plynule přenastavit do lehátka a provést abdominální ultrazvukové vyšetření

7. Design

Moderní a přátelské prostředí pro lékaře i pacientku s důrazem na ergonomii a efektivitu gynekologického vyšetření. Taktéž moderní a přátelský vzhled zvyšuje prestiž ordinace lékaře. Design nepodléhá výstředním trendům a byl citlivě volen tak, aby byl i po letech stále elegantní a svěží.

Linie křesla byly záměrně voleny tak, aby co nejvíce eliminovaly možnost poranění lékaře nebo vyšetřované pacientky. Ergonomické tvary čalounění rovněž pozitivně působí na pohodlné usazení pacientky a zklidňují ji tak v průběhu celého vyšetření.

8. Nástup

Velmi nízká nástupní plocha umožňuje pohodlný a bezpečný nástup i pro starší nebo méně pohyblivé pacientky bez asistence zdravotního personálu. Nízká nástupní výška sedáku a opěr nohou umožňuje snadné usazení i méně mobilních pacientek.

9. Vyšetření

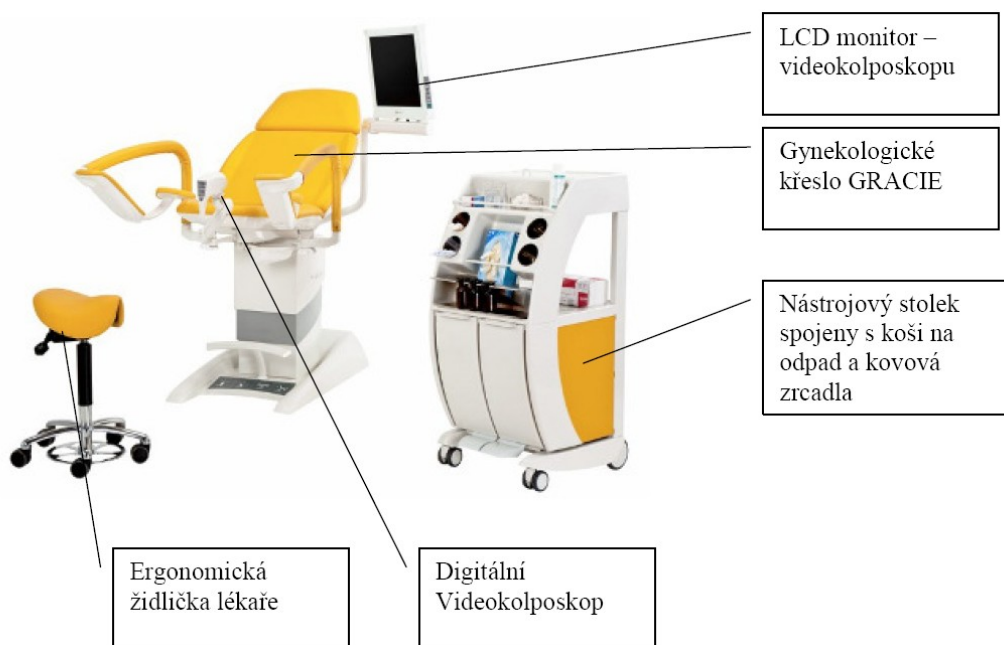
Rozsah nastavení vyšetřovacích poloh zaručuje pohodlnou práci lékaře. Tvary křesla umožňují pohodlné a uvolněné usazení pacientky během vyšetření.

10. Snadná očista

Tvar křesla poskytuje lékaři ergonomický prostor pro jeho práci a dovoluje rychlou a bezpečnou očistu křesla personálem. Kompaktní uzavřené plochy spolu s bezešvým čalouněním umožňují nekompromisní očistu. Díky výborné dostupnosti části křesla je

každodenní očista rychlá a snadná. Papírovým krytím lze pokrývat zádovou a sedací část nebo ekonomicky pouze sedák.

Obr. 3.9 Základní prvky gynekologické ordinace Gracie



Zdroj: www.gracie.eu

b) Integrovaný videokolposkop

Originální řešení firmy BORCAD – integrovaný kolposkop do křesla Gracie snižuje prostorové nároky a zvyšuje pohodlí lékaře při vyšetření.

Obr. 3.10 Integrovaný videokolposkop



Zdroj: www.borcad.cz

c) Nástrojový stolek

Poskytuje komplexní zázemí pro práci lékaře (ohřev kovových zrcadel, ergonomické umístění materiálu a nástrojů)

Obr. 3.11 Nástrojový stolek



Zdroj: www.borcad.cz

d) Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS

Pacientky většinou považují tradiční vyšetřovací křesla za velmi nepříjemná. RADIUS, tak trochu jiné křeslo, se nabízí jako alternativa. Jeho design navozuje citlivost situace při vyšetření a snaží se zmírnit nepříjemné pocity.

RADIUS harmonicky podporuje atmosféru a přispívá tímto k dlouhodobému „poutu“ s pacientem. Nemusíte se již zříkat obvykle vysokého komfortu při obsluze, který Vám poskytne...

Koncept obsluhy RADIUS křesla je logický a jednoduchý. Jednotlivé pozice se nastavují pomocí nožního ovladače, jen 4 tlačítka, lehce dosažitelné v různých pozicích lékaře. Pracovní výšku, sklon sedací a zádové plochy si lékař může předem naprogramovat. Stisknutím tlačítka křeslo rychle dosáhne požadované pozice. Zpátky do výchozí pozice sjede RADIUS automaticky.

Spojeným pohybem sedáku a zádové části najednou uvede pacientku plynule do anatomicky správné vyšetřovací pozice - nastavování zvlášť sedáku a zvlášť zádové části není nutné.

Ocenění

Firma Borcad CZ s. r. o., získala na mezinárodní výstavě MEFA 2002 v Brně ocenění Zlatá MEFA za gynekologické vyšetřovací křeslo Radius.

Obr. 3.12 Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS



Zdroj: www.borcad.cz

➤ PORODNICTVÍ

a) Porodní postel AVE

Porodní postel AVE svou koncepcí spojuje individuální požadavky rodičky na komfort a pohodlí s profesionálními potřebami porodního týmu, s důrazem na estetický a funkční design celého výrobku.

Porodní postel obsahuje celou řadu technických řešení, mezi něž patří např. excentrické umístění zvedacího sloupu, velmi nízká nástupní výška a nová koncepce snadného nastavování podnožního dílu. Účelem všech technických inovací bylo zpříjemnit a zjednodušit používání postele AVE jak rodičce samotné, tak i obsluhujícímu personálu. Použité materiály a celkové zpracování porodní postele snižuje manipulační a obslužné časy, rovněž zaručuje snadnou čistitelnost.

Obr. 3.13 Porodní postel AVE



Zdroj: www.borcad.cz

Ocenění

Porodní postel AVE získala ocenění Vynikající design udělované Design Centrem ČR. Autorem designu porodní postele AVE je akademický sochař Jiří Španihel.

Obr. 3.14 Ocenění Vynikající design



Zdroj: www.borcad.cz

b) Porodní a vyšetřovací křeslo VITA

VITA plní primárně funkci křesla pro porod, zejména s ohledem na požadavky personálu mít k rodičce co možná nejtěsnější přístup. Rovněž se dá využít pro předporodní vyšetření.

V rámci koncepce křesla je kladen důraz zejména na maximální jednoduchost a ovládání podtrženou **libivým designem**. Dalšími klíčovými prvky tohoto produktu je **bezpečnost personálu i rodičky** (související se stabilitou křesla, jistotou ovládání apod.), **snadná čistitelnost** a umožnění **těsného přístupu personálu ke klientce**.

Obr. 3.15 Porodní a vyšetřovací křeslo VITA



Zdroj: www.borcad.cz

➤ DIALÝZA - Dialyzační a onkologické křeslo PURA

Křeslo PURA má příjemný design spojený s kompaktními rozměry. Dá se rychle očistit díky bezešvému čalounění. Komfortně navržená ložná plocha křesla je důležitá pro nejpříjemnější pobyt pacienta. Široká ergonomická područka zajišťuje maximální pohodlí pacienta během procedury.

Obr. 3.16 Dialyzační a onkologické křeslo PURA



Zdroj: www.borcad.cz

➤ **MULTIFUNKČNÍ KŘESLA**

Multifunkční křeslo Sella svou kombinací potřebných funkcí, ergonomicky vhodně zvolených proporcí a přívětivým designem přináší řadu výhod a ulehčení jak pro imobilní osobu tak i pro obsluhující personál. Nízká hmotnost, vysoká mobilita a komfort sezení dělají z tohoto výrobku vynikajícího pomocníka v domovech důchodců, léčebnách dlouhodobě nemocných, nemocnicích a také v privátní péči.

Svou promyšlenou funkčností zahrnující výškově nastavitelný sedací díl, sklopný zádový a podnožní díl, polohovatelné područky a širokou nabídku příslušenství umožňuje snadné přizpůsobení dle individuálních potřeb. Vysoký důraz je kladen na komfort a bezpečnost klienta i obsluhujícího personálu.

Pro pohodlný transport v malých a úzkých prostorech je vhodnější křeslo s malými kolečky. Pro venkovní použití je vhodnější křeslo s velkými předními koly, která dokáží lépe překonávat překážky (např. prahy dveří, apod.).

Obr. 3.17 Multifunkční křeslo SELLA



Zdroj: www.borcad.cz

3.3 Konkurence společnosti Borcad cz, s.r.o. na českém trhu

Hlavním konkurentem společnosti Borcad cz, s. r. o., jsou křesla Golem od společnosti RGL se sídlem v Havířově. RGL vznikla roku 1991 a vyrábí širokou škálu lehátek, stolů, křesel a židlí pro zdravotnictví.

Další konkurentem je společnost DN FORMED Brno s. r. o. s křesly Schmitz. DN FORMED Brno, s. r. o., bylo založeno v roce 1992 se zaměřením na dodávky zboží a služeb pro zdravotnictví.

Mezi další konkurenty lze zařadit BTL zdravotnická technika, a. s. se sídlem v Brně, zabývající se vývojem, výrobou a servisem zdravotnických přístrojů a zařízení.

3.4 Distribuční kanály

Společnost Borcad cz, s. r. o., realizuje svůj prodej v České republice především prostřednictvím přímého prodeje.

3.5 Popis zákazníků

Hlavními zákazníky jsou především soukromí gynekologové, kteří již řeší ordinaci nejen z hlediska funkčnosti ale i estetiky. Chtějí pro své pacientky vytvořit profesionální ale i „hezké“ prostředí. Chtějí si také udělat radost nákupem i sami sobě - prestižní záležitost.

4 Metodika sběru dat

Cílem diplomové práce bude vypracovat návrh marketingové kampaně pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie od společnosti Borcad cz, s. r. o., na českém trhu. Společnost Borcad cz, s. r. o., je úspěšný mladý podnik se zaměřením na vývoj a výrobu medicínských produktů v oboru gynekologie a v segmentu vybavení železničních vozů v České republice. Produkty se vyznačují vysokou kvalitou a mírou inovace.

Navržená marketingová kampaň by měla zvýšit nejen povědomí o výrobku, ale i o firmě samotné a tím i v horizontu několika let zvýšit prodej gynekologického vyšetřovacího křesla Gracie a následně i zisk společnosti.

Cílem navrhované komunikační kampaně bude již zmíněné zvýšení povědomí zákazníků o značce výrobku a v neposlední řadě i zvýšení povědomí o společnosti Borcad cz, s. r. o.

Prvním krokem diplomové práce bude nastudování dané problematiky z odborné literatury a dále bude následovat sběr potřebných dat. V diplomové práci budou obsažena jak data primární tak data sekundární, která budou v diplomové práci převládat. Primárními daty budou údaje zjištěné metodou přímých rozhovorů s pracovníky společnosti Borcad, s. r. o.

Sekundární data budou pořízena především z těchto zdrojů:

- na webových stránkách společnosti Borcad cz, s. r. o.,
- na webových stránkách odborných časopisů pro lékaře,
- z interních materiálů – především brožury a analýzy,
- metodou řízených rozhovorů s pracovníky společnosti Borcad cz, s. r. o.,
- analýzou práce s informačními zdroji,
- pomocí knih.

Z webových stránek společnosti Borcad cz, s. r. o., jsou čerpány informace týkající se především společnosti, její historií, vize, cíle apod.. Dále zde byly čerpány podrobné informace o produktu gynekologického vyšetřovacího křesla Gracie. Její užité hodnoty, technické parametry či barevná provedení a doplňky.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na návrh marketingové kampaně pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie od společnosti Borcad cz, s. r. o. Návrhu komunikační kampaně předchází analýza českého trhu a historie gynekologického odvětví.

Návrh marketingové kampaně bude zpracován v sedmi krocích. V prvním kroku bude jasně definován cíl komunikační kampaně, kterým bude zvýšení povědomí o značce výrobku. V druhém kroku bude stanoven rozpočet na kampaň. Výši rozpočtu určí společnost Borcad cz, s. r. o.. Třetí krok bude obsahovat přesné definování cílových skupin, které by měla kampaň zasáhnout a jejich podrobná charakteristika. Ve čtvrtém kroku budou stanoveny požadavky na komunikační kampaň pro reklamní agenturu či pro vlastní marketingové oddělení. Komunikované poselství kampaně, tedy to co bude cílovým skupinám sdělováno, bude rozepsáno v pátém kroku návrhu komunikační kampaně. V šestém kroku budou podrobně popsána a následně vybrána média, do kterých se bude reklama umísťovat. Součástí tohoto kroku bude i ceník služeb inzerce a návaznost jednotlivých médií, ve kterých bude reklama na tento produkt umístěna. Ceník inzerce v jednotlivých médiích bude zjištěn prostřednictvím emailového dotazování na ceník těchto služeb. Sedmý krok by měl obsahovat návrh kontroly účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanoveného cíle.

Výsledkem diplomové práce by tedy měl být kompletní návrh komunikační kampaně pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie ve stanovém rozpočtu společnosti Borcad cz, s. r. o. Dále také návrh kontroly účinnosti komunikační kampaně.

Následující tabulka zobrazuje harmonogram činnosti, které byly nutné k vypracování diplomové práce.

Tab. 4.1 Harmonogram jednotlivých činností

| HARMONOGRAM JEDNOTLIVÝCH PRACÍ | |
|---------------------------------------|---|
| Měsíc | Činnost |
| Říjen | Zadání a schválení tématu práce |
| Listopad | Teoretická východiska |
| Prosinec | Teoretická východiska, charakteristika prostředí |
| Leden | Sběr potřebných údajů |
| Únor | Sběr potřebných údajů, postupné provádění analýzy získaných údajů |
| Březen | Analýza všech potřebných údajů, poslední úpravy před odevzdáním |
| Duben | Odevzdání hotové diplomové práce |

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza získaných dat

Tato kapitola bude obsahovat historický vývoj gynekologického odvětví a podrobnou marketingovou analýzu českého trhu ve vztahu ke gynekologickému odvětví. Dále zde bude detailně navržena komunikační kampaň pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie.

5.1 Historie gynekologie

Výchozím bodem gynekologického vyšetření v minulém stolení bylo vyšetření ženských pohlavních orgánů na chorobné změny. Vyšetření bylo prováděno v polosedě v poloze na zádech na vyšetřovacím lehátku (podobném pohovce). Ložná plocha lehátka byla opatřena omyvatelným koženým potahem. Opěrák a záda byly nastavitelné. K dispozici už byly opěry nohou a poniklovaná oplachová nádoba.

Na základě specializace lékařů se později začaly používat vyšetřovací křesla ze dřeva (kolem roku 1910). Opěradlo se dalo nastavit v různých mezipolohách. Daly se připevnit první „dělené držáky“ nohou jako prodloužení křesla pro vyšetření vleže. K vybavení patřily také dvě ohnuté opěry kolen pro rozevření nohou.

Během vývoje díky použití prvních osvětlovacích lamp změnila vyšetřovací křesla svůj vzhled. Místo dřeva se používala litinová vyšetřovací a operační křesla. Opěradlo a sedák se daly mechanicky nastavit.

Kolem roku 1920 se dala pomocí mechanismu olejové pumpy nastavit výška. Pro různé disciplíny medicíny byly speciální modely. Ložnou plochu bylo možné otáčet kolem vertikální osy a okraje zaoblit. Stoly byly díky pojízdným kolečkům pojízdné, čalounění bylo gumové a omyvatelné.

K vybavení patřili předchůdci dnešních funkčních odkládacích ploch (stolky na instrumenty a přístroje) tzv. ordinační stolky k odkládání nástrojů, skleněných misek, přístrojů, se skleněnými mísami pro oplachování a obklady.

Vybavení ambulance a ošetřovny se vyznačovalo velkým počtem jednotlivých přístrojů, v jejichž středu stálo vyšetřovací křeslo. Zařízení však bylo voleno tak, aby často používané předměty byly umístěny na dosah ruky. V popředí stálo počínání lékaře a také úspěch ošetření.

Od vyšetřovacího křesla k léčebné jednotce

Vývoj gynekologického vyšetření a ošetření až do roku 1950 se vyznačoval postupným přizpůsobováním vyšetřovacího křesla a zařízení novým technologiím. Pevné trubkové konstrukce z chromniklové oceli vytvářely vzhled vyšetřovacích křesel. Nastavení vyšetřovací poloh se provádělo mechanicky velkým ručním kolem pomocí pohybového šroubu a matice. Potřebné přístroje a nástroje byly uloženy v pojízdných skříňkách za zády gynekologa.

Další vývoj operačních metod spolu se vznikem možnosti elektromotorického nastavení vedl k používání elektricky nastavitelných vyšetřovacích křesel (asi 160), poprvé s ohledem na nástupní pozici pohodlnou pro pacientku. Nový systém operačního stolu (1965) vedl k vyšetřovacímu křeslu, které se tenkrát nejvíc hodilo pro zákroky běžné v gynekologii. Vybavení ordinace bylo rovněž převzato z operačního sálu. Používání kolposkopu vedlo k novým pracovním postupům. Vznikla funkční pracoviště na míru pro ambulance a praxe z lakované oceli, s dvojitou stěnou, přizpůsobená zvýšeným hygienickým požadavkům.

Do středu činnosti lékaře se postupně dostalo to, provést vyšetření co nejrychleji a dosáhnout tak vysokého průměrného počtu pacientů a tím vysokého příjmu. Postupně se pracoviště ženského lékaře vyznačovalo mnoha jednotlivými přístroji, které nebyly navzájem propojeny, které lékař nemohl používat paralelně.

Dále byly sledovány možnosti lepších a pro pacientky pohodlnějších poloh. Výsledkem byly lékařská ošetřovací lehátka s vyšším komfortem. Roky 1970-1980 byly ovlivněny postupným přizpůsobováním technicky působících vyšetřovacích křesel novému designu.

Rychlým vývojem endoskopie (iniciovaným gynekologií), s novými diagnostickými a terapeutickými postupy byli i obvodní gynekologové vybídnuti k tomu, aby prováděli a postupně přebírali endoskopické výkony. Tato fáze byla ovlivněna snažením všech výrobců přizpůsobit se dalšímu vývoji trendu endoskopie.

Přemýšlení o ergonomii, vyvolané používáním flexibilních endoskopů s velkým počtem optik, vedlo k novým pracovním postupům na operačním sále a nakonec také u místních (obvodních) gynekologů.

Další vývoj v oblasti zpracování plastů a kovů vede v letech 1970-1980 k novým vyšetřovacím křeslům s známými elektromotorickými pohyby, s možností uložit a vyvolat

vyšetřovací polohy, čímž se vyšetření mohou provádět rychleji a efektivněji. Design a hezký vzhled vyšetřovacích křesel nyní už nebyl „lékařsky sterilní“, ale pěkný a pro pacientku příjemný. Nová kvalita čalounění splňovala vyšší hygienické nároky a nároky na pohodlné ležení.

Přes tento pokrok nebylo propojení a integrace různých, na sobě nezávisle pracujících přístrojů, možné. Používání ultrazvukové technologie (1990) jako „standardního přístroje“, ale opět změnilo pracovní postupy. Tato technologie přináší ženským lékařům přes enormní investice na základě svých rozsáhlých lékařských výkonů velmi vysoké příjmy.

Léta do roku 2000 se vyznačují postupným přizpůsobováním se operačních technik z operativní medicíny směrem k místním (obvodním) ambulancím. Nové postupy anestezie a nové medikamenty ovlivňují toto časové období. Privátně vedené ambulance poprvé vstoupily do konkurence s nemocnicemi, což vedlo k zesílení konkurenčního boje. Výrobci uvedli na trh nová vyšetřovací křesla, inovační náskok vzhledem ke stávajícím modelům je však zanedbatelně malý.

Gynekologický trh se vyznačuje stagnací

Průlom v designu vyšetřovacího křesla skutečně orientovanému na pacienta a udávajícímu směr zahájil začátkem roku 2000 MAQUET svým modelem RADIUS. Poprvé byla ideálně zkombinovaná funkce a design. Model RADIUS ovlivnil také zařízení místních (obvodních) gynekologických ordinací.

Podobně jako zařízení v oboru zubních lékařů vznikla moderní, gynekologická ambulantní zařízení orientovaná na potřeby žen, která lékařům přivedla mnoho nových pacientek, mezi nimi také velmi mnoho mladistvých žen.

Přes tento inovační skok se nepodařilo vytvořit pracoviště gynekologa tak komplexně, jak již je běžné u ambulantních jednotek zubních lékařů.

První představení integrovaného gynekologického pracoviště proběhlo v polovině roku 2006. Výrobce ATMOS podle svého vyjádření spojil do svého konceptu ošetření všechny přístroje potřebné pro použití v dysplazii do jednoho modulárně postaveného systému. Dosud obtížné ovládání jednotlivých přístrojů by mělo co nejvíce odpadnout, ošetřující lékař by měl vzhledem k tomu pracovat efektivně a ergonomicky. Díky tomuto usměrnění má být možná kombinace vyšetření, diagnózy a terapie bez dodatečné

manipulace s přístroji se známými zdroji rušení. U tohoto řešení se však jedná o produkt s mnoha různými výrobci. Na konstrukci je upevněn funkční nosič se stolkem na instrumenty a monitor pro dokumentaci. Vyšetřovací křeslo (Schmitz) je ovládáno nožním spínačem.

Přístroje ze skřínky přístrojů jsou však propojeny pouze částečně a nejsou spínány výhradně vlastním nožním ovládačem. Pro způsob práce gynekologa to znamená, aby se během vyšetření stále ještě „nově orientoval“ při volbě různých přístrojů.

Vize gynekologického vyšetření

Gynekologové se bojí, že do budoucna se odštěpí obory jako endokrinologie, prenatální diagnostika a onkologie jako pilíře všeobecné gynekologické praxe. Za pět let, podle studie Sdružení lékařů na nemocenskou pokladnu, hrozí gynekologům nová konkurence, spojená se ztrátou stěžejních úkolů ošetření, které je možno vyúčtovat, což povede ke snížení příjmů.

Péči o těhotné by mohli gynekologové ztratit, získaly by ji porodní asistentky. Je proto nutné, aby se gynekologové více zaměřili na oblast ošetření, které budou v budoucnu schopni provádět, aby kompenzovali klesající příjmy.

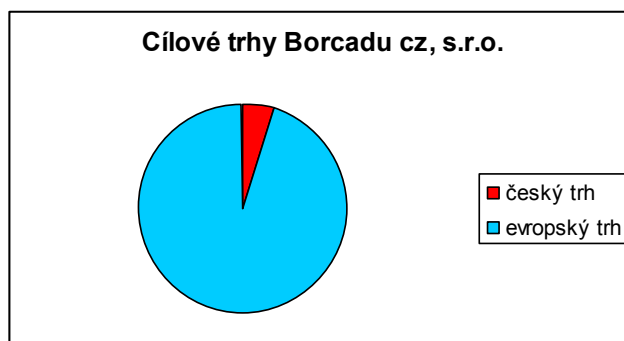
Gynekologie je jako žádný jiný lékařský obor zapojena do aktuální společenské diskuse o etice a morálce, obraz člověka a realizovatelnost. Medicína zabývající se plodností, ochrana před otěhotněním, předporodní diagnostika, přerušení těhotenství, moderní porodnictví a péče o smrtelně nemocné ženy v poslední fázi života, to jsou jen některé obory, kde jsou obzvláště žádány lékařské vědomosti gynekologů. [38]

5.2 Marketingová analýza

Zdravotnický průmysl je důležitým faktorem pro ekonomickou politiku EU a jejích členských států. Hnací silou je ve všech průmyslových zemích rychlý vývoj a rozšíření nových medicínských technologií.

Komunikační kampaň je zaměřena na český trh, který tvoří pouze 5% obratu firmy Borcad cz, s. r. o., zbývajících 95% tvoří export po celé Evropě do zemí jako Rakousko, Německo nebo Rusko. Český trh je charakteristický tím, že je trhem malým, specifickým a nenáročným. Nefunguje zde konkurence jako na jiných trzích. Ročně se na českém trhu prodá něco okolo 15 až 20 gynekologických křesel. Potřeba tohoto trhu je asi 50 křesel ročně.

Obr. 5.1 Cílové trhy



Zdroj: Borcad cz, s. r. o.

Gracie je v ČR prodávána prostřednictvím obchodního zástupce tedy napřímo. Konečnými uživateli jsou tedy soukromí gynekologové a lékaři gynekologicko-porodnického oddělení v nemocnicích.

Celkový počet lékařů gynekologů v České republice se v roce 2010 pohyboval něco okolo 1 700 lékařů gynekologů. Na 10 000 žen tak připadají 3 gynekologové. Celkový počet ošetření na lékaře i počet registrovaných pacientek připadající na 1 lékaře se však oproti roku 2009 snížil. Lékař gynekologické praxe během své denní praxe dokáže vyšetřit až 60 pacientek.

Přes polovinu žen ve věku 15-49 let užívá hormonální antikoncepci nebo nitroděložní antikoncepci. V roce 2010 byl v České republice evidováno 115 236 porodů a 182 998 gynekologických operací. Mezi roky 2009 a 2010 se zvýšil počet registrovaných gynekologických pracovišť. V roce 2010 bylo evidováno 1 564 pracovišť a 1 558 pracovišť v roce 2009. Počet lékařů i zdravotnických pracovníků nelékařů oproti roku 2009 mírně vzrostl.

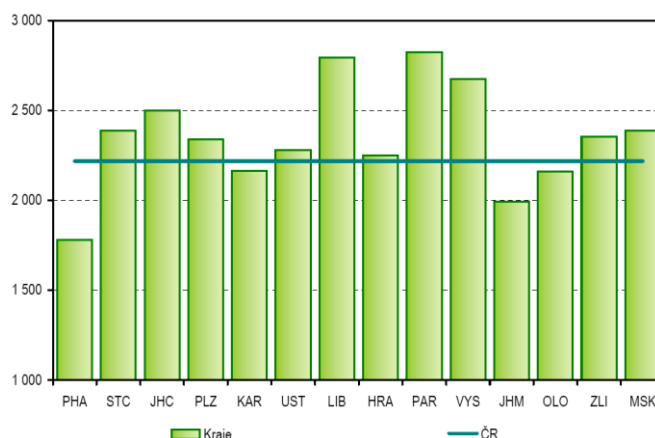
Tab. 5.1 Počet obyvatel v ČR

| Kraj/2011 | POČET OBYVATEL | z toho žen | % žen užívající antikoncepci |
|----------------------|-------------------|------------------|------------------------------|
| jihočeský kraj | 637 910 | 323 826 | 52 |
| jihomoravský kraj | 1 152 765 | 590 324 | 56 |
| karlovarský kraj | 307 619 | 156 593 | 43.3 |
| královéhradecký kraj | 554 296 | 282 706 | 54.2 |
| liberecký kraj | 439 483 | 224 253 | 56 |
| moravskoslezský kraj | 1 243 220 | 635 671 | 52.6 |
| olomoucký kraj | 641 661 | 328 241 | 67.5 |
| pardubický kraj | 516 776 | 261 973 | 52.2 |
| plzeňský kraj | 572 023 | 289 137 | 44.4 |
| Praha | 1 251 726 | 642 399 | 61.4 |
| středočeský kraj | 1 257 194 | 636 509 | 41.5 |
| ústecký kraj | 835 796 | 423 431 | 53.7 |
| vysočina | 514 800 | 259 402 | 50.2 |
| zlínský kraj | 590 459 | 302 427 | 53.5 |
| suma | 10 515 728 | 5 356 892 | X |

Zdroj: www.uzis.cz

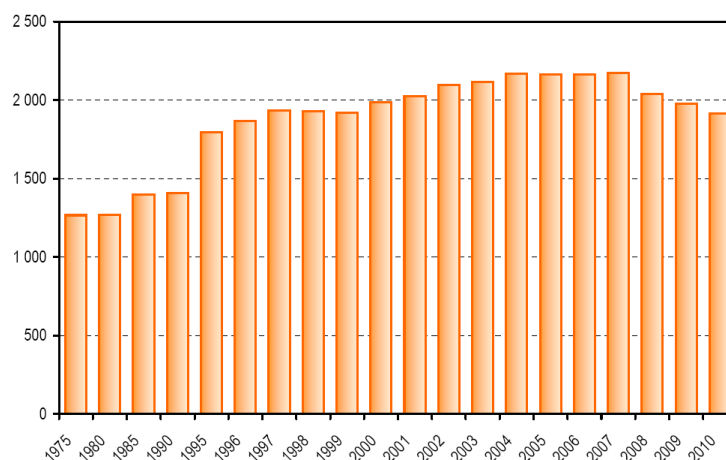
Celkové počty ošetření i registrovaných pacientek na gynekologických pracovištích se snížily na zhruba 10 249 tisíc ošetření a 4 395 tisíc registrovaných pacientek. Průměrné hodnoty pro celou Českou republiku byly 6 277 ošetření a 2 692 registrovaných pacientek na jednoho lékaře. Na jednu registrovanou pacientku připadalo ve sledovaném roce průměrně 2,33 ošetření – vyšetření.

Na ženských odděleních nemocnic bylo v roce 2010 evidováno 115 236 porodů. V souvislosti s těhotenstvím, potratem, porodem a šestinedělím bylo v roce 2010 vykázáno celkem 5 mateřských úmrtí. Provedeno bylo 183 000 gynekologických operací, což představuje v přepočtu 34 operací na tisíc žen. V souvislosti s gynekologickým onemocněním zemřelo na ženských odděleních 185 žen, z toho 45 operovaných.

Obr. 5.2 Počet léčených pacientek na jednoho lékaře v roce 2010

Zdroj: www.uzis.cz

Obr. 5.3 Vývoj počtu gynekologických vyšetření, ošetření na 1 000 žen v letech 1975-2010



Zdroj: www.uzis.cz

5.3 Komunikační mix společnosti Borcad cz, s. r. o.

- **reklama** – společnost Borcad cz, s. r. o., využívá reklamu formou webových stránek umístěných na internetu. Produkty jsou zde rozděleny do dvou skupin a to kolejová a zdravotnická technika. Každý z výrobků je zde detailně popsán a doplněn fotografiemi a popisem jakých ocenění daný výrobek dosáhl.
- **podpora prodeje** – společnost Borcad cz, s. r. o., má pro každý výrobek brožury ve firemních barvách. Brožury obsahují popis výrobku, fotografie, ocenění, technické parametry, různé možné doplňky a barevné provedení. Tyto brožury jsou buď rozesílány zákazníkům či rozdávány na tematických kongresech, výstavách a veletrzích.
- **public relations** – společnost Borcad cz, s. r. o., každoročně zveřejňuje své výroční zprávy.
- **osobní prodej** – prodej výrobků je realizován především vyškolenými obchodními zástupci společnosti Borcad cz, s. r. o., kteří osobně kontaktují a navštěvují zákazníky. Kromě prodeje provádí i servisní a poradenské služby.
- **Sponzorství** – společnost Borcad cz, s. r. o., sponzoruje mnoho akcí, kongresů či sympozií a to jak v oblasti zdravotnické tak i kolejové techniky.
- **výstavy a veletrhy** – společnost se každoročně účastní na mnoha výstavách a veletrzích a to nejen v rámci České republiky. V roce 2011 se společnost účastnila výstavy Medica 2011 v Düsseldorfu, Zdravoochranenije 2011 v Moskvě a Czech Raildays 2011 v Ostravě. V roce 2012 se společnost Borcad cz, s. r. o.,

účastnila 55. gynekologického kongresu AICOG v Indii. V březnu 2012 se účastnila i kongresu FOKO v německém Düsseldorfu a již počtvrté také zdravotnické výstavy Arab Health 2012 konané v Dubaji.

- **přímý marketing** – společnost Borcad cz, s. r. o., má svou databázi zákazníků, kterým pravidelně zasílá newslettery a brožury. Tyto zákazníky informují nejen o novinkách ve firmě, ale i o novinkách v oblasti výrobků. Brožury podávají informace o výrobcích, jejich vlastnostech a funkcích a vše je doplněno o fotogalerii. Jsou k dispozici jak v českém tak v německém a anglickém jazyce. Brožury jsou v typických firemních barvách – modrá a bílá. Newslettery jsou posílány prostřednictvím e-mailů třikrát do roka. Poskytují klientům informace především týkající se novinek jak o firmě tak i výrobcích. Obsahují odkaz na webové stránky firmy, kde mohou zákazníci najít podrobnější informace.
- **interaktivní marketing** – webové stránky společnosti Borcad cz, s. r. o., jsou rozděleny do dvou skupin, a to kolejová technika a zdravotnické výrobky. Každý výrobek má na webových stránkách detailní popis a fotografie. Dále je zde uvedeno, zda výrobek obdržel nějaké ocenění, jaké, za co a kdy.

5.4 Současná propagace gynekologického křesla Gracie

Gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie propagováno obchodními zástupci firmy Borcad cz, s. r. o. Produkt je propagován na samostatných webových stránkách www.gracie.eu a to ve třech jazycích – němčina, angličtina a čeština. Webové stránky obsahují flashový model ordinace a řešení ordinace v případě zakoupení křesla Gracie. Poukazuje na ušetření místa v ordinaci a dokonalé souhře křesla s ostatními přístroji, které jsou nutnou součástí každé ordinace. Dále také popisují všech 10 užitků gynekologického pracoviště Gracie jako již zmíněná úspora prostoru, zefektivnění práce lékaře díky dynamickým vlastnostem křesla, snadná manipulace s křeslem po celé ordinaci díky manipulačnímu kolečku, propojení s ultrazvukem, design, velmi nízká nástupní poloha, snadná očista a další.

Dále je gynekologické křeslo Gracie propagováno prostřednictvím obecné nabídky, která je spolu s 3D materiálem Gracie měsíčně zasílán cca 100 soukromým lékařům. Brožura je v typických firemních barvách – modrá a bílá, je doplněna detailními fotografiemi nejen křesla samotného, ale i všech částí křesla. Pod fotografiemi jsou podrobné popisky vysvětlující použití, nastavení křesla a možnost polohování. Součástí je i vysvětlení a objasnění třech nosných prvků, kterými jsou dynamika, komplexnost

a design, dále také technické parametry křesla, kontaktní údaje včetně odkazu na webové stránky firmy, veškeré možnosti barevného provedení a další podstatné informace, které zákazníka při koupi mohou zajímat a ovlivnit v rozhodování.

Produkt je propagován také na firemních webových stránkách, kde se po výběru oblasti zdravotní techniky objeví produkty společnosti Borcad cz, s. r. o., a mezi nimi i gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie, kde jsou již výše uvedené podrobné informace o tomto produktu.

Gynekologické křeslo je propagováno také na různých kongresech či výstavách, kterých se společnost Borcad cz, s. r. o., každoročně účastní. Součástí propagace je i inzerce v odborných časopisech např. Česká gynekologie nebo také zapůjčení výrobku na základě poptávky.

5.5 Návrh marketingové kampaně

Pro tvorbu návrhu marketingové kampaně byl zvolen následující postup, který byl již uveden a detailně popsán v teoretické části diplomové práce. Obsahuje sedm na sebe navazujících kroků tvorby komunikační kampaně, které jsou základem pro návrh a následnou tvorbu komunikační kampaně.

5.5.1 První krok: stanovení cílů kampaně

- Objektem komunikační kampaně je gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie.
- Cílem komunikační kampaně bude zvýšit povědomí o značce výrobku (gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie) u definovaných cílových skupin. Druhotným cílem této kampaně bude i zvýšení povědomí o firmě samotné.
- Primární cílovou skupinou komunikační kampaně jsou především ženští odborní lékaři, lékaři specializovaných klinik a studenti medicíny oboru gynekologie – porodnictví. Sekundární cílovou skupinou budou ředitelé nemocnic, primáři gynekologicko-porodnického oddělení a v neposlední řadě i samotné pacientky.
- Stanovení časového rozmezí – stanovených cílů bude dosaženo v horizontu dvou let, konkrétně roku 2012 a 2013.

5.5.2 Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.

Rozhodování o rozpočtu na komunikační kampaň není jednoduchou záležitostí. Firma si proto musí důkladně zvážit, jak firemní prostředky alokuje a především kolik těchto finančních prostředků na kampaň vyčlenit.

Rozpočet, který je na kampaň vyhrazen společností Borcad cz, s. r. o., je stanoven ve výši 1 000 000 Kč.

5.5.3 Třetí krok: stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.

Komunikační kampaň by měla zasáhnout především tyto primární cílové skupiny – odborní ženští lékaři – gynekologové, nemocnice s gynekologicko-porodnickým oddělením, specializované kliniky a studenty medicíny oboru gynekologie-porodnictví.

Sekundární cílovou skupinou jsou především ředitelé nemocnic, primáři gynekologicko-porodnického oddělení či samotné pacientky.

- **Odborní ženští lékaři – gynekologové**

Tato cílová skupina je pro komunikační kampaň velmi důležitá a to z důvodu rozhodování se o vybavení své ordinace a způsobu financování. Tito soukromí lékaři jsou v případě zařizování své ordinace ovlivněni pouze svým rozhodnutím a rozpočtem.

Celkový počet lékařů gynekologů v České republice se pohybuje okolo 1 700 lékařů. V současnosti připadají 3 gynekologové na 10 000 žen. Lékař během svého ordinčního dne stihne vyšetřit okolo 60 pacientek.

V roce 2010 pracovalo v České republice v gynekologických ambulantních ordinacích 1 633 lékařů a 2 030 zdravotních pracovníků nelékařů s odbornou způsobilostí bez odborného dohledu. Z celkového počtu lékařů jich 82 % pracovalo jako praktický lékař gynekolog a 18 % v ordinacích odborné gynekologie.

- **Specializované kliniky**

Jedná se o specializované zdravotnické zařízení provádějící vyšetření a léčbu neplodných párů. V České republice se stále více objevuje počet těch, kteří mají s početím potomka problémy. V současné době je průměrný věk české matky 29 let, což do budoucna zvyšuje pravděpodobnost problému s početím.

- **Studenti oboru gynekologie-porodnictví**

V neposlední řadě by měla marketingová kampaň zasáhnout i samotné studenty medicíny oboru gynekologie-porodnictví, kteří si po studiích budou zařizovat vlastní ordinace, nebo přebírat ordinace od starších kolegů.

V České republice funguje 6 lékařských fakult, které vyučují tento obor. Tyto se nacházejí v Praze, Olomouci, Plzni, Brně, Ostravě a Hradci Králové.

- **Nemocnice s gynekologicko-porodnickým oddělením**

V České republice funguje celkem 189 nemocnic, z toho 98 je s porodnicí. Tato cílová skupina je nejvíce ovlivněna při rozhodování svým rozpočtem, který má k dispozici od svého vedení. Proto by kampaň měla směřovat na lékaře a zdravotní personál, který může managementu nemocnice společně s primářem oddělení podávat návrh na zakoupení nového vybavení. V roce 2010 bylo na ženských odděleních nemocnic evidováno 115 236 porodů. Bylo provedeno 183 gynekologických operací, což představuje 34 operací na tisíc žen.

Tab. 5.2 Počet nemocnic dle krajů v ČR

| Kraj/2011 | počet nemocnic | počet porodnic v ČR |
|----------------------|----------------|---------------------|
| jihocheský kraj | 9 | 7 |
| jihomoravský kraj | 22 | 8 |
| karlovarský kraj | 5 | 4 |
| královehradecký kraj | 10 | 7 |
| liberecký kraj | 8 | 5 |
| moravskoslezský kraj | 18 | 10 |
| olomoucký kraj | 9 | 6 |
| pardubický kraj | 9 | 6 |
| plzeňský kraj | 11 | 6 |
| Praha | 27 | 6 |
| středočeský kraj | 25 | 14 |
| ústecký kraj | 20 | 9 |
| vysočina | 6 | 5 |
| zlínský kraj | 10 | 5 |
| suma | 189 | 98 |

Zdroj: www.uzis.cz

Mimo vytýčené cílové skupiny by marketingové kampaň měla směřovat i na samotné pacientky či ředitelé nemocnic, jakožto ty, co rozhodují o samotné koupi, ale i na primáře gynekologicko-porodnického oddělení jako možné ovlivňovatele při přijímání rozhodnutí ředitelem nemocnice.

5.5.4 Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.

Zadavatelem komunikační kampaně bude tedy společnost Borcad cz, s. r. o., se sídlem ve Fryčovicích. Předmětem komunikační kampaně bude gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie. Cílem komunikační kampaně bude především zvýšení povědomí o značce výrobku gynekologického křesla Gracie a v neposlední řadě i zvýšení povědomí o firmě samotné.

Komunikace bude zaměřena především na odborné ženské lékaře, studenty oboru gynekologie – porodnictví a na specializované kliniky. Komunikační kampaň by měla taktéž zasáhnout vedení nemocnic, primáře gynekologicko-porodnických oddělení i samotné pacientky.

Požadavky na marketingovou kampaň jsou následující:

- kampaň by měla být pozitivní,
- měla by dodržovat firemní identitu,
- měla by se odlišovat od konkurenčních kampaní,
- měla by být nápaditá,
- zajímavá pro cílové skupiny,
- srozumitelná pro cílové skupiny,
- měla by komunikovat veškeré užítky Gracie pro konečného uživatele.

5.5.5 Pátý krok: formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala.

Předmětem komunikační kampaně bude tedy gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie. Poselstvím kampaně bude přiblížit gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie konečným zákazníkům. Komunikační kampaň by měla komunikovat především přínos při zakoupení gynekologického křesla Gracie a to především v oblasti jeho třech užitných hodnot a to komplexity, dynamiky a designu jakožto již zmiňovaných 3 Grácií. Každá Gracie tak představuje jeden z nosných prvků gynekologického křesla.

Cílovým skupinám by tak měly být sdělovány především výhody, které plynou z používání gynekologického křesla Gracie či celé kompletní ordinace Gracie.

5.5.6 Šestý krok: výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.

Gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie je, jak již bylo zmíněno, atypický produkt, a proto na něj nelze uplatnit veškeré formy reklamy. U tohoto výrobku nebude možno použít reklamu v televizi či v rádiu, venkovní reklamu, jakou jsou billboardy nebo letáky v městské hromadné dopravě, vlacích a autobusech. Je to dáno nejen specifičností produktu ale i cílovými skupinami, na které chceme působit.

Média, která budou vhodná pro umístění reklamy na gynekologické křeslo Gracie jsou především reklama v odborných časopisech se zaměřením na obor gynekologie-porodnictví, reklama formou bannerů na odborných webových stránkách a v neposlední řadě i product placement a to do seriálu Zázraky života 2 na stanici Prima family. Tyto formy reklamy by měly především oslovit cílové skupiny v řadách odborných ženských lékařů tzn. gynekologů, lékařů gynekologického-porodnického oddělení v nemocnicích ale i přímáře těchto oddělení. Dále také studenty tohoto oboru či samotné pacientky.

Specifickou cílovou skupinou jsou studenti medicíny oboru gynekologie. Na tyto bychom působili především přednáškami a pořádáním workshopů na lékařských fakultách či umístěním reklamy přímo do studijních materiálů či odborné literatury vydávané předními lékaři.

5.5.6.1 Odborné časopisy a literatura

Časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Délka sdělení je relativně dlouhá, lidé tak mohou zpracovávat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou.

Časopis Česká Gynekologie

Časopis Česká gynekologie vychází již od roku 1931. Je odborným lékařským časopisem České lékařské společnosti a vychází šestkrát ročně v rozsahu 80 stran ve formátu A4. Články jsou publikovány v českém, slovenském nebo v anglickém jazyce. Hlavním zaměřením časopisu je postgraduální výuka a informace o současném stavu a vývoji v této oblasti medicíny doma a v zahraničí, dále publikace původních studií a zkušeností z klinické praxe a informace o činnosti odborných společností.

Časopis zveřejňuje původní práce, výběr kasuistik, souhrnné referáty, v krátkých přehledech aktualit ze zahraničního písemnictví, zajímavá sdělení pro praxi a výběr z referátů přednesených na tuzemských i zahraničních konferencích a sjezdech. Dále recenze knih a práce z organizace lékařské péče o ženu.

Česká gynekologie je klíčovým zdrojem potřebných informací cílové skupině, kterou představují především soukromí gynekologové a primáři gynekologicko-porodnického oddělení.

Tab. 5.3 Ceník inzerce v časopisu Česká gynekologie

| Ceník inzerce | Formát | Zrcadlo sazby šířka x výška v mm | Periodicita ročně | Základní cena na 1 stranu v Kč | | |
|----------------------------|--------|----------------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------|--------------|
| | | | | černobílou | dvoubarevnou | čtyřbarevnou |
| Časopis Česká gynekologie | A4 | 165 x 245 | 6 | 30 500,- | 37 000,- | 41 500,- |
| Internetová forma inzerátu | | | | Prolink: 5 000,- | 6 000,- | 7 000,- |

Zdroj: <http://nts.prolekare.cz/cls/cenik-inzerce.html>

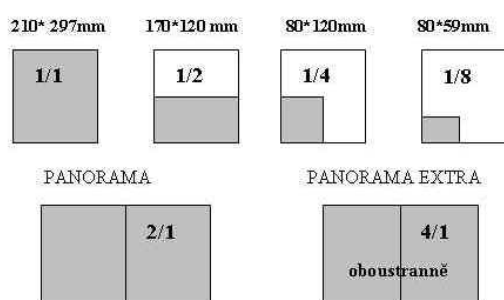
Časopis Gynekolog

Gynekolog je vydáván od roku 1992 a letos oslaví 20 let své existence. Časopis vychází čtyřikrát ročně v nákladu 1 000-1 200 výtisků podle vazby na významná vědecká setkání gynekologů a porodníků. Počet stran je 48, tiskne se na křídový papír a cílovou skupinou jsou gynekologové a porodníci pracující v nemocnicích a privátní gynekologové. Podle nezávislého průzkumu čte Gynekologa 91,2 % ženských lékařů. Patří tedy k nejčtenějším časopisům ženských lékařů v České republice.

Důležitou část časopisu tvoří inzerce léků, zdravotnického materiálu a přístrojů. O spokojenosti inzerujících svědčí mnohaletá spolupráce s firmami, které oceňují množství ohlasů čtenářů na inzerát. Další předností časopisu je jeho distribuce zdarma u příležitosti Celostátních konferencí České gynekologicko porodnické společnosti a významných gynekologických seminářů a konferencí.

Tab. 5.4 Ceník a formáty inzerce v časopise Gynekolog

| | 1/1 | 1/2 | 1/4 | 1/8 | 1/16 |
|--|---------------|----------|---------|---------|---------|
| černobílý | 22 000,- | 12 000,- | 7 000,- | 4 500,- | 3 000,- |
| 1 barva navíc | 26 000,- | 18 000,- | - | - | - |
| celobarevný | 36 800,- | 26 800,- | - | - | - |
| panorama - prostřední, celobarvná dvoustrana | 78 000,- | | | | |
| panorama extra - prostřední, celobarevná dvoustrana, oboustranně | 108 000,- | | | | |
| Banner na webu - 1.měsíc | 8 000,- + DPH | | | | |



Zdroj: <http://www.gyne.cz/>

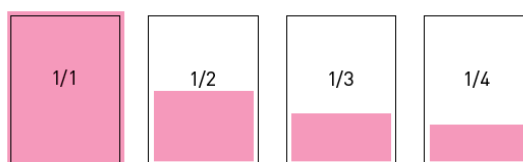
Časopis Praktická gynekologie

Praktická gynekologie je vydávána od roku 1998 a od té doby si získal oblibu a prestiž mezi gynekology nejen v Čechách, ale i na Slovensku. Je vydáván čtyřikrát ročně v základním nákladu 1 800 výtisků v rozsahu 60 stran.

Časopis je určen odborným i praktickým gynekologům, jsou v něm uveřejňovány jak původní a přehledové články či kasuistiky, tak i zprávy z kongresů nebo výsledky výzkumů, což gynekologům umožňuje sdílet své zkušenosti s kolegy. Praktická gynekologie je určena též mladým, začínajícím gynekologům, pro které časopis každoročně vypisuje autorské soutěže za zajímavé ceny.

Tab. 5.5 Ceník a formáty inzerce v časopise Praktická gynekologie

| Rozměr | Rozměr zrcadl | Rozměr spad | Cena (bez DPH) |
|-----------------------------|---------------|--------------|----------------|
| Exkluzivní zakoupení vydání | | | 400 000,- |
| 1/1 strany | | 210x297 mm | 50 000 |
| 1/2 strany | 178 x 130 mm | | 30 000,- |
| 1/3 strany | 178 x 90 mm | | 25 000,- |
| 1/4 strany | 178 x 65 mm | | 15 000,- |
| strana proti obsahu | | 210 x 297 mm | 60 000,- |
| 2. strana obálky | | 210 x 297 mm | 70 000,- |
| 3. strana obálky | | 210 x 297 mm | 60 000,- |
| 4. strana obálky | | 210 x 297 mm | 80 000,- |



Zdroj : http://www.ambitmedia.cz/uploads/file/Mediakit_PG.pdf

Skripta pro studenty

Lékařské fakulty s oborem gynekologie a porodnictví je v České republice celkem 6 a to v Olomouci, Plzni, Brně, Ostravě, Hradci Králové a Praze. Na cílovou skupinu zaměříme reklamu v podobě umístění reklamy do studijních materiálů a literatury.

Dále také prostřednictvím přednášek a workshopů na fakultě, kterou povede odborný pracovník společnosti Borcad cz, s. r. o. Tento bude studentům představovat gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie včetně popisu všech jeho užitných vlastností a především demonstrovat výhody zakoupení tohoto křesla do ordinace.

Další způsob jak působit na studenty je sponzorství fakulty. Rozlišují se 3 druhy sponzoringu školy:

- generální sponzor, toto sponzorství se pohybuje něco okolo 150 000 Kč ročně,
- hlavní sponzoring se pohybuje okolo 80 000 Kč,
- partnerství do 50 000 Kč.

Odborná literatura

Přední lékaři vydávají odbornou literaturu týkající se mnoha oblastí gynekologie. Do těchto knih, bychom umístili reklamu na poslední stranu knihy. Tato forma propagace by zasáhla cílové skupiny nejen v řadách lékařů ale i studentů, kteří z těchto knih mohou čerpat informace pro své studium.

Vzdělávání lékařů, kongresy a sympózia

Dále účast na různých lékařských kongresech a sympóziích. Do vzdělávacích materiálů či brožůrek umístit reklamu na gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie. V dobách přestávky bývá vyhrazen čas na prezentaci firem.

Nejblíže konaná je konference v Brně v termínu od 18.-20. 5. jedná se o Celostátní konferenci České gynekologické a porodnické společnosti České lékařské společnosti Jana Evangelisty Purkyně. V rámci této konference probíhá i Seminář porodních asistentek.

Dále v termínu 19.-20. října v Poděbradech XXI. Konference Sekce gynekologické endoskopie. Očekává se účast 180 lékařů a 160 zdravotních sester. Pro vystavující firmu je jednotná cena 900 Kč.

Internet

Internet je v dnešním světě jedním z nejvyužívanější forem propagace a internetová reklama je stále atraktivnější. Existuje mnoho způsobu jak umístit reklamu na internet. Jednou z možností jsou již zmiňované webové stránky nebo reklama formou banneru na různých webových stránkách.

Společnost Borcad cz, s. r. o., má na svých webových stránkách www.borcad.cz v sekci zdravotní technika umístěno gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie, kde je detailně popsáno a doplněno o fotogalerii, navíc má pro něj vypracovanou i samostatnou webovou stránku www.gracie.eu. Na tyto by byla umístěná možnost komunikovat s ostatními uživateli a to formou internetového fóra, kde by si mohli uživatelé sdělovat

různé zkušenosti, rady, tipy apod. Dále by zde byla umístěná krátká anketa, která by zjišťovala od návštěvníků webové stránky, kde se o propagaci gynekologického křesla Gracie dověděli a jak je tato forma propagace oslovila, případně zda mají nějaké náměty na změnu.

Dále bych společnosti Borcad cz, s. r. o., doporučila zaplatit si za zobrazení webové stránky na internetu po vyhledání klíčového slova do první desítky nalezených firem.

Další formou propagace gynekologického křesla Gracie by bylo zasílání pravidelných newsletterů o aktuálním dění, novinkách či chystané akci zákazníkům z firemní databáze. Newslettery by měly být psány zajímavou formou, aby přilákali nejen pozornost zákazníků, ale i touhu vyhledávat si více informací a hlavně by neměli čtenáře nudit. Dále bych navrhovala vydávat i E-magazín, který by obsahoval články o událostech a produktech firmy.

Dále bych zvolila reklamu formou banneru na webových stránkách Sdružení soukromých gynekologů ČR (www.ssg.cz). Posláním této organizace je sdružovat soukromé gynekology za účelem uplatnění a hájení jejich profesních zájmů.

Tab. 5.6 Ceník bannerů

| Typ sponzoringu | Umístění banneru | Velikost banneru* | Cena za 1 měsíc |
|-------------------------------|---|-------------------|-----------------|
| sponzor webu | záhlaví všech stránek | 468x60 | 5.000,- |
| | vpravo uprostřed (pouze na titulní stránce) | 125x125 | |
| sponzor veřejné části | v menu vlevo | 125x60 | 4.500,- |
| | | 120x60 | 4.500,- |
| sponzor členské sekce | v menu vlevo | 125x60 | 4.500,- |
| | v titulní stránce sekce | 125x60 | 4.500,- |
| sponzor části „Akce“ | | 120x60 | 4.500,- |
| | uprostřed titulní stránky | 468x60 | 7.000,- |
| | vpravo na titulní stránce | 125x125 | 5.000,- |
| | | 125x60 | 4.500,- |
| sponzor části „Burza“ | | 120x60 | 4.500,- |
| | dole uprostřed | 468x60 | 5.500,- |
| | vpravo dole | 125x125 | 4.500,- |
| | | 125x60 | 4.000,- |
| sponzor části „Zpravodaj SSG“ | | 120x60 | 4.000,- |
| | uprostřed stránky | 468x60 | 7.000,- |
| | uprostřed stránky | 125x125 | 5.000,- |
| | | 125x60 | 4.500,- |

Zdroj: www.ssg.cz

Obr. 5.4 Návrh pohyblivého banneru



Zdroj: vlastní zpracování

Televize

Tento druh média bych využila především formou product placementu a to v seriálu Zázraky života 2, který je vysílán televizní stanicí Prima family. Seriál zachycuje příběhy lidí z lékařského prostředí konkrétně z kliniky asistentované reprodukce a je vysílán každé pondělí ve 20.00 hodin. Seriál se těší vysoké sledovanosti, sleduje ho přes 900 tisíc diváků a to především žen ve věku 15-70 let.

Výhodu v umístění gynekologického křesla Gracie do tohoto seriálu vidím především ve zvýšení povědomí o značce výrobku i o firmě samotné. Cílovou skupinou tohoto média jsou především pacientky, ale také soukromí gynekologové.

Tab. 5.7 Ceník televize Prima family

| TV Prima family | |
|------------------------------------|-----------|
| Product placement Zázraky života 2 | 150 000,- |

Zdroj: www.iprima.cz

Výstavy a veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou tradičním marketingový nástroj, který stále patří k nenahraditelnému spojení mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Je však nutné vybrat si kvalitní veletrh, nepodcenit přípravu a vytěžit co nejvíce ze získaných kontaktů hned po výstavě.

Účastí na výstavách a veletrzích lze zvýšit také povědomí o značce výrobku či o firmě samotné. Je zde velká výhoda v navázání osobního kontaktu s klientem či upevnění vztahu, vytvoření si přehledu o firmách na trhu, srovnání konkurenčních produktů, možnost sledování trendů na trhu či budování image firmy.

Kromě veletrhů, kterých se společnost Borcad cz, s. r. o., již účastnila po celém světě byl doporučen také veletrh Medical Fair konaný v Brně v termínu 19. 10. 2012.

Veletrh Medical Fair Brno je tradičně významným místem setkání domácích i zahraničních dodavatelů s poskytovateli zdravotní, rehabilitační a sociální péče. Veletrh je součástí Medical Summit Brno – Týdne zdravotnictví v Brně, v jehož rámci se konají desítky konferencí, kongresů a seminářů na nejrůznější odborná témata. Je jedním ze zdravotnických veletrhů ve světovém řetězci MEDICA GROUP s vysokou pečeti kvality, kterou tomuto řetězci zaručuje mateřská firma - veletržní společnost Messe Düsseldorf. Veletrhy se konají pod společným logem na třech světových kontinentech v Evropě, Asii a Americe. V roce 2011 tento veletrh navštívilo 9 471 návštěvníků a 200 firem. Celková výstavní plocha je 6 090 m².

Osobní prodej

Společnost Borcad cz, s. r. o., uskutečňuje svůj prodej napřímo, tedy prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupci společnosti procházejí školením prezentačních dovedností. Musejí nastudovat obchodní manuál k výrobkům, aby co nejlépe výrobek prezentovali, musí se seznámit i se systémem práce lékaře a chodem gynekologické ordinace. Borcad cz, s. r. o., proto vydává obchodní manuál, ve kterém jsou všechny potřebné informace pro prodejce včetně popisu systému práce lékaře.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro zákazníka velmi důležitá. Zákazník má radost když dostane něco navíc k zakoupenému výrobku. Tento dárek tvoří přidanou hodnotu výrobku a je to velmi milý způsob komunikace se zákazníkem.

Společnost Borcad cz, s. r. o., má propagační předměty jako jsou flash-disky, propisky, bloky, kalendáře apod. Pro tuto marketingovou kampaň by podpora prodeje byla obohacena například o následující. Navrhnout zmenšený model gynekologického křesla Gracie, který by byl funkční. Tento by mohli používat i prodejci při schůzkách s klienty.

Dále pro lékaře do ordinací držák na mýdlo či dezinfekci s logem Borcad či Gracie případně vlastní mýdlo s logem.

LCD

Tato forma reklamy by byla zaměřena především na cílovou skupiny v řadách pacientek ve věku 15 let a více. Společnost Borcad cz, s. r. o., by na LCD obrazovkách v čekárnách privátních lékařů prezentovala nové gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie.

Tento způsob prezentace provozuje společnost OnaTV v 500 čekárnách ordinací privátních lékařů v České republice na ozvučených LCD televizích. Tato forma propagace každý měsíc osloví přes 400 000 pacientek. Programová skladba je složena z oblastí týkající se kosmetiky a péče o pleť, módní trendy, vaření, zdravotnictví, kultura a cestování, domácnost aj.

Tab. 5.8 Ceník reklamy OnaTV

| KRÁTKÉ FORMÁTY | BRUTTO | NETTO | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | leden | únor | březen | duben | květen | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec |
| SPOT 30" | 500 000 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 250 000 Kč | 250 000 Kč | 250 000 Kč | 250 000 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 250 000 Kč | 250 000 Kč | 250 000 Kč | 125 000 Kč |
| SPOT 25" | 445 000 Kč | 111 250 Kč | 111 250 Kč | 222 500 Kč | 222 500 Kč | 222 500 Kč | 111 250 Kč | 111 250 Kč | 111 250 Kč | 225 500 Kč | 225 500 Kč | 225 500 Kč | 11 250 Kč |
| SPOT 20" | 385 000 Kč | 96 250 Kč | 96 250 Kč | 192 500 Kč | 192 500 Kč | 192 500 Kč | 192 500 Kč | 96 250 Kč | 96 250 Kč | 192 500 Kč | 192 500 Kč | 192 500 Kč | 96 250 Kč |
| SPOT 15" | 325 000 Kč | 81 250 Kč | 81 250 Kč | 162 500 Kč | 162 500 Kč | 162 500 Kč | 162 500 Kč | 81 250 Kč | 81 250 Kč | 162 500 Kč | 162 500 Kč | 162 500 Kč | 81 250 Kč |
| SPOT 10" | 250 000 Kč | 62 500 Kč | 62 500 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 62 500 Kč | 62 500 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 125 000 Kč | 62 500 Kč |
| ZNĚLKA 5" | 150 000 Kč | 37 500 Kč | 37 500 Kč | 75 000 Kč | 75 000 Kč | 75 000 Kč | 75 000 Kč | 37 500 Kč | 37 500 Kč | 75 000 Kč | 75 000 Kč | 75 000 Kč | 37 500 Kč |
| SLEVA | | 75% | 75% | 50% | 50% | 50% | 50% | 75% | 75% | 50% | 50% | 50% | 75% |
| DLOUHÉ FORMÁTY | BRUTTO | NETTO | | | | | | | | | | | |
| | | leden | únor | březen | duben | květen | červen | červenec | srpen | září | říjen | listopad | prosinec |
| PR 4min. - frekvence 60 | 300 000 Kč | 150 000 Kč | 150 000 Kč | 210 000 Kč | 210 000 Kč | 210 000 Kč | 210 000 Kč | 150 000 Kč | 150 000 Kč | 210 000 Kč | 210 000 Kč | 210 000 Kč | 150 000 Kč |
| PR 4min. - frekvence 120 | 200 000 Kč | 100 000 Kč | 100 000 Kč | 140 000 Kč | 140 000 Kč | 140 000 Kč | 140 000 Kč | 100 000 Kč | 100 000 Kč | 140 000 Kč | 140 000 Kč | 140 000 Kč | 100 000 Kč |
| SPONZORING | 100 000 Kč | 50 000 Kč | 50 000 Kč | 70 000 Kč | 70 000 Kč | 70 000 Kč | 70 000 Kč | 50 000 Kč | 50 000 Kč | 70 000 Kč | 70 000 Kč | 70 000 Kč | 50 000 Kč |
| SLEVA | | 50% | 50% | 30% | 30% | 30% | 30% | 50% | 50% | 30% | 30% | 30% | 50% |

Zdroj: www.onatv.cz

Sociální sítě

Sociální sítě jsou zcela novým vývojovým trendem, na který musí marketing aktivně reagovat. Obliba sociálních sítí se stále zvyšuje. Tato popularita není založena na sociálních sítích samotných, ale na vzrůstající oblibě vzájemné komunikace uživatelů komunitních sítí.

Nejvíce oblíbenou sociální sítí je Twitter (88 %), který následuje s nepatrnou ztrátou jednoho procenta Facebook. Twitter však v České republice využívá stále jen malé procento firem. (Zdroj: marketing a komunikace čms)

Společnost Borcad cz, s. r. o., by po založení profilu na Facebooku měla tento profil zatraktivnit a to nejen po obsahové stránce, ale i po stránce formální. Uživatelé internetu jsou dnes totiž zvyklí na určitý standard. Na profilu společnosti Borcad cz, s. r. o., by byly šířeny určité poselství, myšlenky, názory, propagace zajímavých akcí a zveřejňovány post-eventových materiálů.

Tab. 5.9 Časový harmonogram komunikačních nástrojů na rok 2012-2013

| Nástroj | Měsíc | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|--|
| | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. | 12. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | |
| Veletrh Medical Fair Brno | | | | | | x | | | | | | | | |
| Časopis Gynekolog | x | | | | x | | | | | | | | | |
| Anketa na webových stránkách | x | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X | |
| Newsletery | x | | | | x | | | | x | | | | X | |
| Časopis Praktická gynekologie | | | x | | | | | | | | | | | |
| Přednášky na VŠ | | | | | | x | | | | | x | | | |
| Banner na webu SSG.cz | | | x | X | | | | | | x | x | | | |
| Partnerství Lékařské fakulty | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | X | |
| LCD reklama | | | | | | | | | | | x | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Účast na veletrzích přináší firmě nejen náklady ale i další výhody mezi které patří budování image výrobku nebo navázání a upevnění kontaktů se zákazníky. Společnost Borcad cz, s. r. o., je každoročně účastníkem řady výstav či veletrhů a to nejen v rámci České republiky ale po celém světě. Veletrh v Brně byl vybrán nejen z důvodů relativně nižších nákladů na dopravu z hlediska vzdálenosti, ale i z důvodu souběžného konání výstavy Týden zdravotnictví v ČR.

Pro inzerci v odborném časopise jsem vybrala časopis Gynekolog, jelikož vidím velkou výhodu v distribuci zdarma na různých kongresech či výstavách. Dále také proto, že je již 20 let na trh a má již vybudovanou nejen tradici ale i stálou klientelu. Inzerci bych vložila v květnu roku 2012, a pak následně ještě v září téhož roku pro připomenutí a také kvůli konání veletrhu Medical Fair v Brně.

Další inzerci v odborném časopise by byla do časopisu Praktická gynekologie a to v měsíci červenec. Inzerce v časopise se společností Borcad cz, s. r. o., již v minulosti osvědčila.

Anketa a zasílání Newsletterů by probíhalo po celé období. Anketa by se průběžně vyhodnocovala a dle výsledků by se také na vzniklou situaci reagovalo. Newslettery přinášejí firmě jedinečnou možnost, jak říci svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, co potřebují.

Přednášky na Vysokých školách by probíhaly v průběhu semestru. Byl vybrán měsíc říjen a březen a to z důvodu, že v těchto měsících již naplno probíhá výuka v jednotlivých semestrech.

Banner umístěný na webu www.ssg.cz je vybrán pro prázdninové měsíce červenec a srpen z důvodu povolení konkurenčních propagačních aktivit a blížícího se veletrhu v Brně. Dále také ještě v měsících únor a březen pro připomenutí.

Dále bylo navrženo sponzorství vybrané lékařské fakulty. V tomto je výhoda působení na studenty, kteří si budou v budoucnu zařizovat vlastní ordinace. V rámci tohoto by proběhl i celodenní workshop se společností Borcad cz, s. r. o., kde by se studenti s firmou a jejími výrobky blíže seznámili. Toto by mohlo mít pozitivní vliv na posílení známosti firmy Borcad i jejích výrobků.

Pro reklamu na LCD televizorech v čekárnách lékařů byl vybrán měsíc březen a to z důvodu zvýšení povědomí o gynekologickém vyšetřovacím křesle samotnými pacientkami.

Rozpočet nákladů na komunikační kampaň na r. 2012-2013

Na marketingovou kampaň bylo společností Borcad cz, s. r. o., vyhrazeno 1 000 000 Kč. Níže uvedená tabulka ukazuje náklady na jednotlivé formy propagace. Ceny uváděné v rozpočtu jsou včetně DPH.

Tab. 5.10 Rozpočet nákladů na komunikační kampaň

| Nástroj | Cena v Kč |
|-------------------------------|------------------|
| Časopis Gynekolog | 110 400 Kč |
| Veletrh Brno | 350 000 Kč |
| Banner na webu ssg | 20 000 Kč |
| Časopis Praktická gynekologie | 50 000 Kč |

| | |
|---------------------------------|-------------------|
| Partnerství na Lékařské fakultě | 50 000 Kč |
| Propagační předměty | 50 000 Kč |
| LCD reklama | 212 500 Kč |
| CELKEM | 842 400 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.7 Sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

K naplnění cílů kampaně by mělo dojít v horizontu dvou let, konkrétně roku 2012-2013. Návrh kontroly, zda bylo stanovených cílů dosaženo, byl navržen následovně. Umístit na webovou stránku www.gracie.eu již zmiňovanou anketu, kde se o gynekologickém vyšetřovacím křesle Gracie zákazníci dozvěděli a zda se dozvěděli vše, co potřebovali, nebo zda mají návrh na zlepšení propagace. Dle hlasování jednotlivých návštěvníků webové stránky by se zjistilo, která z uvedených propagačních nástrojů má největší podíl na propagaci gynekologického křesla Gracie.

Dále bylo navrženo zadat studentům vysokých škol návrh na možnost zpracování bakalářské či diplomové práce pro společnost Borcad cz, s. r. o., na téma, které by zkoumalo účinnost použitých komunikačních nástrojů.

Obr. 5.5 Ukázka návrhu ankety na webových stránkách

Kde jste se dozvěděli o gynekologickém křesle Gracie?

V odborném časopise. %

Na internetu. %

Na veletrhu. %

Jinde... %

Celkem hlasovalo: 0

Zdroj: vlastní zpracování

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro zdravotnický výrobek, konkrétně pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie od společnosti Borcad cz, s. r. o.. Gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie je výrobkem specifickým a proto na něj nelze uplatnit všechny formy reklamy jako je reklama v televizi či rádiu, billboardy apod. V diplomové práci proto byly navrženy formy reklamy jako je inzerce v odborných časopisech, banner na webových stránkách či spolupráce s lékařskými fakultami formou sponzoringu, pořádání workshopů či přednášek.

Znalosti v oblasti problematiky komunikačního mixu, návrhu komunikační kampaně či mediální analýzy byly načerpány studiem odborné literatury. Informace o firmě a produktech byly zjišťovány z webových stránek firmy, firemních brožur a interních materiálů. Podklady mediální analýzy byly zjišťovány pomocí elektronického dotazování.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je částí teoretickou, kde je podrobně popsána problematika týkající se komunikačního mixu, neboli souborů nástrojů, které slouží firmě k propagaci a jeho následná aplikace na společnost Borcad cz, s. r. o., Dále je v této části přiblížen postup tvorby komunikační kampaně, který je shrnut do sedmi kroků, které jsou v další části diplomové práce aplikovány na návrh komunikační kampaně pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie.

Druhá část diplomové práce je tvořena konkrétním návrhem marketingové kampaně pro gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie. Cílem komunikační kampaně bude zvýšení povědomí o výrobku gynekologické křeslo Gracie i samotné zvýšení známosti společnosti Borcad cz, s. r. o. Primárními cílovými skupinami této kampaně jsou soukromí gynekologové, specializované kliniky, nemocnice s gynekologicko-porodnickým oddělením a studenti tohoto oboru. Sekundární cílovou skupinou jsou ředitelé nemocnic, primáři gynekologicko-porodnického oddělení a samotné pacientky. Na kampaň byl stanoven rozpočet společností Borcad cz, s. r. o., ve výši 1 000 000 Kč. Kampaň by měla být pozitivní, nést se ve firemním duchu, komunikovat komplexnost, design a dynamiku křesla, zajímavá a srozumitelná pro jednotlivé cílové skupiny. Poselstvím komunikační kampaně bude přiblížit gynekologické vyšetřovací křeslo Gracie pro konečné zákazníky. Dále také jeho užité vlastnosti a výhody při zakoupení. Média pro komunikační kampaně byla vybrána následovně: odborný časopis Gynekolog a Praktická gynekologie. Výhoda

inzerce v odborných časopisech je prestiž a dlouhodobost sdělení. Dalším médiem jsou webové stránky Sdružení soukromých gynekologů, na které bude umístěn banner s přímým odkazem na webovou stránku firmy. Dále je v rámci kampaně navržena spolupráce s lékařskými fakultami a to buď formou sponzoringu fakulty, konáním přednášek či workshopů. V rámci návrhu kampaně je také umístění reklamy do odborných knih vydávanými lékaři či do skript pro studenty oboru gynekologie-porodnictví. V závěru návrhu komunikační kampaně jsou navrženy způsoby kontroly účinnosti kampaně. Pro tuto kontrolu byly navrženy tyto způsoby. Prvním je zadání tématu studentům pro zpracování bakalářské či diplomové práce pro společnost Borcad cz, s. r. o. Dalším návrhem bylo umístit anketu na webovou stránku, kde lékaři mohou sdělovat, kde se o gynekologickém křesle Gracie dozvěděli. Anketa bude průběžně vyhodnocována.

Dalším návrhem je doplnit web společnosti Borcad cz, s. r. o., o různé příspěvky expertů či články, reference či možnost komunikace uživatelů mezi sebou.

Návrh komunikační kampaně by měl společností Borcad cz, s. r. o., sloužit jako zdroj možných způsobů realizace propagace gynekologického vyšetřovacího křesla Gracie na českém trhu.

Seznam použité literatury

Bibliografické citace dokumentů byly zpracovány podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2 (01 0197), Verze 3.3

Odborné knihy

1. CLOW, K. E. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 0-7619-4158-4.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press a. s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
4. JANDA, Patrik. *Vnitrofiremní komunikace, nástroje pro úspěšné fungování firmy*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0781-0.
5. JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0.
6. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
7. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 978-80-247-2928-2.
8. PELSMACKER, P. de., GEUENS, M a BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
9. PHILIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada publishing, 2001. ISBN 80-247-0368-8.
10. STEEL, John. *Reklama, plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.
11. SVOBODA, *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-2001-9.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka, HRABALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy, efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0894-9.

Odborné časopisy

14. *Marketing a komunikace*. Měsíčník České marketingové společnosti. Praha: Česká marketingová společnost.

15. *Komora*. Měsíčník Hospodářské komory České republiky. Praha: C. O. T. media, s. r. o., duben 2011.

Elektronické zdroje

16. Zdravotnická technika [online]. c 2011 [cit. 2011-28-11]. Dostupné z WWW:<<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika>>
17. Historie společnosti [online]. c 2011 [cit. 2011-2-12]. Dostupné z WWW:<http://www.borcad.cz/historie-spolecnosti-borcad/>
18. O společnosti [online]. c 2011 [cit. 2011-2-12]. Dostupné z WWW:<<http://borcad.net-solutions.cz/cs/zdravotnicka-technika/o-spolecnosti>>
19. Videokolposkop [online]. c 2011 [cit. 2011-2-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnickatechnika/produkty/gynekologie/videokolposkop>>
20. Nástrojový stolek [online]. c2011 [cit. 2011-2-12]. Dostupné z WWW:<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/gynekologie/nastrojovy-stolek>
21. Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS [online]. c 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW:<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/gynekologie/gynekologicke-a-vysetrovaci-kreslo-radius>
22. Porodní postel AVE [online]. c 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/porodnictvi/porodni-postel-ave>>
23. Porodní a vyšetřovací křeslo VITA[online]. c 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW:<<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/porodnictvi/porodni-a-vysetrovaci-kreslo-vita>>
24. Dialyzační a onkologické křeslo PURA [online]. c 2012 [cit. 2012-10-1]. Dostupné z WWW:<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/dialyza/dialyzacni-a-onkologicke-kreslo-pura>
25. Multifunkční křeslo SELLA [online]. c2012 [cit. 2012-15-1]. Dostupné z WWW:<http://borcad.net-solutions.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/multifunkcni-kresla/multifunkcni-kreslo-sella>
26. Gynekologické vyšetřovací křeslo GRACIE – komplexita [online]. c2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z WWW:<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/gynekologie/gynekologicke-vysetrovaci-kreslo-gracie/komplexita>
27. Gynekologické vyšetřovací křeslo GRACIE – design [online]. c 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z WWW:<<http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/gynekologie/gynekologicke-vysetrovaci-kreslo-gracie/design>>

28. Gynekologické vyšetřovací křeslo GRACIE – dynamika [online]. c 2012 [cit. 2012-12-2]. Dostupné z WWW: <http://www.borcad.cz/cs/zdravotnicka-technika/produkty/gynekologie/gynekologicke-vysetrovaci-kreslo-gracie/dynamika>
29. GRACIE [online]. c 2012 [cit. 2012-18-2]. Dostupné z WWW: <http://www.borcad.cz/gracie/>
30. 10 užiteků GRACIE [online]. c 2012 [cit. 2012-20-2]. Dostupné z WWW: <http://www.gracie.eu/10-uzitku/>
31. Odborný časopis Praktická gynekologie [online]. c 2012 [cit. 2012-22-3]. Dostupné z WWW: <http://www.praktickagynekologie.cz.>
32. Odborný časopis Gynekolog [online]. c 2012 [cit. 2012-22-3]. Dostupné z WWW: <http://www.gyne.cz>
33. Odborný časopis Česká gynekologie [online]. c 2012 [cit. 2012-22-3]. Dostupné z WWW: <http://www.prolekare.cz/ceska-gynekologie>
34. Marketingová komunikace [online]. c2011 [cit. 2011-27-10]. Dostupné z WWW: http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc
35. Komunikační mix [online]. c2011 [cit. 2011-27-10]. Dostupné z WWW: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/marketingovy-komunikacni-mix/>
36. OnaTV program vysílání [online]. c2012 [cit. 2012-27-3]. Dostupné z WWW: <http://www.onatv.cz>

Ostatní zdroje

37. BRONNER, Rolf. Analýza trhu/studie potenciálu EU. Fryčovice, 2008.
38. Interní materiály firmy Borcad cz, s. r. o.: Borcad cz, s. r. o., Ostrava, 2012.

Seznam zkratek

| | |
|----------|-------------------------------|
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| apod. | a podobně |
| např. | například |
| ČR | Česká republika |
| s. r. o. | Společnost s ručením omezeným |
| tzv. | tak zvaný |
| SEO | search engine optimization |
| tj. | to je |
| tzn. | to znamená |
| a.s. | akciová společnost |
| r. | roku |
| mm | milimetr |
| www | world wide web |
| ssg | Soukromé sdružení gynekologů |
| PR | public relations |
| aj. | a jiné |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 2.1 Informace pro kreativní proces..... | 19 |
| Obr. 2.2 Fáze procesu mediálního plánování..... | 19 |
| Obr. 3.1 Zaměstnanci společnosti Borcad..... | 25 |
| Obr. 3.2 Společnost Borcad 1997..... | 26 |
| Obr. 3.3 Společnost Borcad 2001..... | 26 |
| Obr. 3.4 Zázemí společnosti Borcad..... | 27 |
| Obr. 3.5 Logo společnosti Borcad..... | 27 |
| Obr. 3.6 Bohyně Grácie..... | 30 |
| Obr. 3.7 Logo produktu..... | 30 |
| Obr. 3.8 Gynekologické vyšetřovací křeslo Grácie..... | 32 |
| Obr. 3.9 Základní prvky gynekologické ordinace Grácie..... | 35 |
| Obr. 3.10 Integrovaný videokolposkop..... | 35 |
| Obr. 3.11 Nástrojový stolek..... | 36 |
| Obr. 3.12 Gynekologické a vyšetřovací křeslo RADIUS..... | 37 |
| Obr. 3.13 Porodní postel AVE..... | 37 |
| Obr. 3.14 Ocenění Vynikající design..... | 38 |
| Obr. 3.15 Porodní a vyšetřovací křeslo VITA..... | 38 |
| Obr. 3.16 Dialyzační a onkologické křeslo PURA..... | 39 |
| Obr. 3.17 Multifunkční křeslo SELLA..... | 39 |
| Obr. 5.1 Cílové trhy..... | 48 |
| Obr. 5.2 Počet léčených pacientek na jednoho lékaře 2010..... | 49 |
| Obr. 5.3 Vývoj počtu gynekologických vyšetření na 1 000 žen 19L75-2010..... | 50 |
| Obr. 5.4 Návrh pohyblivého banneru..... | 60 |
| Obr. 5.5 Ukázka návrhu ankety na webové stránce..... | 66 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 4.1 Harmonogram jednotlivých činností..... | 43 |
| Tab. 6.1 Počet obyvatel v ČR..... | 49 |
| Tab. 5.2 Počet nemocnic dle krajů v ČR..... | 54 |
| Tab. 5.3 Ceník inzerce v časopise Česká gynekologie..... | 57 |
| Tab. 5.4 Ceník a formáty inzerce v časopise Gynekolog..... | 57 |
| Tab. 5.5 Ceník a formáty inzerce v časopise Praktická gynekologie..... | 58 |
| Tab. 5.6 Ceník bannerů..... | 60 |
| Tab. 5.7 Ceník televize Prima family..... | 61 |
| Tab. 5.8 Ceník reklamy OnaTV..... | 63 |
| Tab. 5.9 Časový harmonogram komunikačních nástrojů..... | 64 |
| Tab. 5.10 Rozpočet nákladů na komunikační kampaň..... | 65 |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna. 2012

.....
Bc. Eva Balarynová

Seznam příloh

- Příloha 1: Barevné variace gynekologického křesla Gracie
- Příloha 2: Propagační materiál firmy Borcad cz, s. r. o. – 3D model
- Příloha 3: Prospekt společnosti Borcad cz, s. r. o
- Příloha 4: Ukázka NEWSLETTER 01/2012

Příloha 1: Barevné variace gynekologického křesla Gracie

